

Suomalaisen jalkapalloseuran seuraajat sosiaalisessa mediassa

Case: JJK Jyväskylä

Antti Ojanen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2015

Liiketalous
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Tekijä Ojanen, Antti	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 16.11.2015
	Sivumäärä 55	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Suomalaisen jalkapalloseuran seuraajat sosiaalisessa mediassa Case: JJK Jyväskylä		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja Ahonen, Aila		
Toimeksiantaja JJK Jyväskylä		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää, millä sosiaalisen median kanavilla työn toimeksiantaja tavoittaa erilaiset kohderyhmät. Tutkimuksella haluttiin myös selvittää, mihin tarkoitukseen toimeksiantajan seuraajat käyttävät sosiaalista mediaa. Opinnäytetyön toimeksiantaja oli jyvaskyläläinen jalkapalloseura JJK. Tutkimuksen tavoitteena oli, että JJK pystyy tulevaisuudessa käyttämään sosiaalista mediaa entistä tehokkaammin markkinointinsa tukena. Opinnäytetyössä keskityttiin sosiaalisen median kanavista Facebookiin, Twitteriin, YouTubeen ja Instagramiin, sillä ne ovat JJK:n virallisia kanavia sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Tärkeimpinä teoriakokonaisuuksina työssä käsiteltiin sosiaalista mediaa, urheilumarkkinointia ja sosiaalisen median hyödyntämistä urheilumarkkinoinnissa. Opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, ja aineistonkeruumenetelmänä oli kyselylomake, joka välitettiin vastaajille verkon kautta. Kysely jaettiin toimeksiantajan verkkosivulla, Facebook-kanavalla ja Twitter-tilillä. Tutkimukseen saatiin yhteensä 169 vastausta.</p> <p>Tulosten perusteella Facebook on toimeksiantajan sosiaalisen median kanavista suosituin sekä miesten että naisten keskuudessa. Keskimääräisesti JJK tavoittaa sosiaalisen median kautta tehokkaimmin 16–25-vuotiaan työssäkäyvän miehen, joka on seuran kannattaja ja vierailee joukkueen sosiaalisen median kanavilla viikoittain. Suurin osa vastaajista kertoi asuvansa Jyväskylässä. Tulevaisuudessa jatkotutkimukset ovat tarpeen, jotta aiheesta saadaan tuoretta ja luotettavaa tietoa, sillä sosiaalisessa mediassa asiat muuttuvat nopeasti.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Sosiaalinen media, urheilumarkkinointi, kyselytutkimus, määrällinen tutkimus		
Muut tiedot		

Author Ojanen, Antti	Type of publication Bachelor's thesis	Date 16.11.2015
	Number of pages 55	Language of publication: Finnish
		Permission for web publication: x
Title of publication Finnish Soccer team followers on social media Case: JJK Jyväskylä		
Degree programme Business Administration		
Supervisor Ahonen, Aila		
Assigned by JJK Jyväskylä		
<p>Description</p> <p>The purpose of the thesis was to explore which social media channels are the most effective for a football club to reach different target groups. The research also aimed to determine for what purpose these social media channels are used among the followers of the team. The thesis was assigned by JJK Jyväskylä soccer team. The goal of the research was to help the team to use their social media channels more effectively in the future. The thesis focused on Facebook, Twitter, YouTube and Instagram because these are the team's official channels on social media.</p> <p>The theoretical part of the research concentrates on social media and sports marketing and how to use social media in sports marketing. The research method was quantitative and the data was collected with a questionnaire which was published on the team's social media channels. A total of 169 people responded to the survey.</p> <p>According to the results, Facebook is the most effective channel for the team on social media. Facebook was the most popular channel among men and women. The results showed that the team reaches most effectively a 16-25 year-old man who is a fan of the club and visits the team's social media channels weekly. Most of the respondents live in Jyväskylä, which is the home town of the team. It is important to conduct further studies because things are changing rapidly on social media. Further studies are necessary in order to get reliable and updated information.</p>		
Keywords (subjects)		
Social media, sports marketing, quantitative research, questionnaire		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	4
2.1	Tutkimusongelma ja aiheen rajausta.....	5
2.2	Tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmä	7
2.3	Tutkimuksen toteutus.....	10
2.4	Tutkimuksen luotettavuus.....	12
3	Sosiaalinen media.....	13
3.1	Sosiaalisen median määritelmä.....	13
3.2	Facebook.....	15
3.3	Twitter	16
3.4	Youtube.....	17
3.5	Instagram	17
4	Urheilumarkkinointi	18
4.1	Urheilumarkkinoinnin määritelmä	18
4.2	Urheilumarkkinoinnin prosessi.....	20
4.3	Segmentointi urheilumarkkinoinnissa.....	22
5	Sosiaalinen media urheilumarkkinoinnissa	23
5.1	Sosiaalisen median hyödyntäminen urheilumarkkinoinnissa	23
5.2	Sosiaalisen median käytön strateginen suunnittelu	25
5.3	Sosiaalinen media urheilumarkkinoinnissa – Tehokkuuden mittaaminen ...	27
6	Tutkimuksen tulokset	29
6.1	Vastaajien taustatiedot	29
6.2	Eri kanavien käyttäjäprofiilit.....	33
6.3	Käyntitiheys ja sosiaalisen median päivitystahti	38
7	Johtopäätökset.....	42
8	Pohdinta	46
	Lähteet.....	49
	Liitteet	52
	Liite 1. Kyselylomake.....	52

Kuviot

Kuvio 1. Vastaajan suhde JJK:hon	33
Kuvio 2. Vastaajien käytössä olevat sosiaalisen median kanavat	34
Kuvio 3. Tärkeimmät syyt, miksi vastaaja seuraa JJK:ta sosiaalisessa mediassa	40
Kuvio 4. Tärkeimmät asiat, joista halutaan tietoa JJK:n kanavien kautta	42

Taulukot

Taulukko 1. Vastaajan sukupuoli	29
Taulukko 2. Vastaajan ikä	30
Taulukko 3. Vastaajan ammatti	31
Taulukko 4. Vastaajan bruttotulot	31
Taulukko 5. Vastaajan asuinpaikka	32
Taulukko 6. Ikä ja JJK:n kanavat	35
Taulukko 7. Sukupuoli ja JJK:n kanavat	36
Taulukko 8. Suhde joukkueeseen ja JJK:n kanavat.....	37
Taulukko 9. Vastaajan vierailutiheys sosiaalisen median eri kanavilla	38
Taulukko 10. Vierailutiheys JJK:n sosiaalisen median kanavilla	38
Taulukko 11. Päivitystahti	39

1 Johdanto

Opinnäytetyössä tutkitaan, kuinka urheiluseura pystyy hyödyntämään käytössä olevia sosiaalisen median kanaviaan tavoittaakseen erilaisia kohderyhmiä. Tutkimuksen toimeksiantaja on jyvaskyläläinen jalkapalloseura JJK. Työssä keskitytään sosiaalisen median kanaviin, joita seura käyttää jo nykyään markkinointinsa tukena. Opinnäytetyössä tutkitaan, millä käytössä olevilla sosiaalisen median kanavilla toimeksiantaja tavoittaa tehokkaimmin erilaiset kohderyhmät. Lisäksi tarkoituksena on selvittää, mihin tarkoitukseen seuran kannattajat käyttävät sosiaalista mediaa.

Opinnäytetyön toimeksiantaja ei ole aiemmin toteuttanut aiheesta tutkimusta, joten työlle on olemassa aito tarve. Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa tuoretta tietoa, jotta toimeksiantaja pystyy jatkossa käyttämään sosiaalisen median kanavia entistä tehokkaammin hyödykseen markkinoinnissa ja sitouttamaan asiakkaita nykyistä vahvemmin. Tutkimus toteutetaan yhdessä JJK:n kanssa, mutta tutkimustulokset ovat sovellettavissa myös laajemmin urheiluseuroissa, sillä tutkimus tuottaa tietoa siitä, kuinka urheiluseuran kannattajat käyttävät sosiaalista mediaa, ja millaisia asioita he toivovat urheiluseurojen tuottavan virallisille kanavilleen.

Tutkimuksen aihe on erittäin ajankohtainen, sillä sosiaalinen media on tärkeä työkalu urheiluseurojen markkinoinnissa. Sosiaalisessa mediassa asiat muuttuvat nopeasti, joten tutkittavasta aiheesta on tärkeää saada tuoretta tietoa. Opinnäytetyön aihe mittaa hyvin tutkijan osaamista, sillä tutkimuksen tekijä opiskelee itse urheilumarkkinointia. Tutkimuksen aihe valikoitui lopulta tutkijan kiinnostuksesta ja toimeksiantajan tarpeesta tutkimusta kohtaan.

Opinnäytetyön toimeksiantaja JJK Jyväskylä on koko Keski-Suomen alueen suurin palloilun erikoisseura, johon kuuluvat edustusjoukkue ja juniorijaosto. Seuraan kuuluu yli 1000 junioripelaajaa, joista muodostuu noin 20 eri juniorijoukkuetta. JJK:n

edustusjoukkue pelaa tällä hetkellä jalkapallon Ykkösessä, joka on Suomen toiseksi korkein sarjataso. JJK Keski-Suomi Oy vastaa edustusjoukkueen toiminnasta. Kun tähän lisätään vielä osakkaana oleva JJK Jyväskylä ry ja JJK Juniorit ry, voidaan puhua JJK-perheestä. (JJK Jyväskylä 2014.)

JJK Jyväskylän historia alkoi vuonna 1992, jolloin JYP-77 ja JyPK yhdistettiin yhdeksi kokonaisuudeksi. Jyväskylän Jalkapalloklubi sai vastuukseen hoitaa edustusjoukkue-toimintaa, kun taas JJK Juniorit ry vastasi puolestaan seuran junioritoiminnasta. JJK Jyväskylä ry perustettiin vuonna 2000, kun joukkue pelasi Suomen kolmanneksi korkeimmalla sarjatasolla. Seuran 2000-lukua voidaan pitää varsin vaiherikkaana, sillä edustusjoukkue onnistui nousemaan toiseksi korkeimmalle sarjatasolle vuonna 2006. Kaikki huipentui kuitenkin vuonna 2008, kun joukkue ansaitsi nousun Veikkausliigaan. Pääsarjatasolla toimimisen turvaamiseksi perustettiin JJK Keski-Suomi Oy samana vuonna, kun edustusjoukkue onnistui nousemaan Veikkausliigaan. (JJK Jyväskylä 2014.)

Jyväskyläläinen seurajalkapalloilu juhli 90-vuotisjuhlia vuonna 2013, kun JJK:n edustusjoukkue tippui pääsarjatasolta takaisin Ykköseen. Toiseksi korkein sarjataso tarjoaa seuralle mahdollisuuden kehittää toimintaa entisestään, mutta edustusjoukkueen tavoite on ansaita nousu takaisin pääsarjatasolle. (Mt.)

2 Tutkimusasetelma

Luvussa käsitellään opinnäytetyön tutkimusasetelmaa, joka sisältää tutkimusongelman ja -kysymykset, aiheen rajauksen, tutkimuksen tavoitteet sekä tutkimuksen luotettavuuden. Tämän jälkeen luvussa avataan kvantitatiivisen tutkimuksen teoriaa ja esitellään opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmä.

2.1 Tutkimusongelma ja aiheen raja

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, mitkä sosiaalisen median kanavat auttavat toimeksiantajaa tavoittamaan tehokkaimmin erilaiset kohderyhmät. Tutkimusongelma pohjautuu siihen, että JJK:lla ei ole tällä hetkellä tutkittua tietoa aiheesta. Työn tutkimuskysymykset on muodostettu tutkimusongelmasta ja ne on valittu toimeksiantajan tarpeiden mukaan. Tutkimuskysymykset ovat:

Mitkä kohderyhmät JJK tavoittaa käyttämillään sosiaalisen median kanavilla?

Mitä tietoa JJK:n seuraajat hakevat seuran sosiaalisen median kanavista?

Tutkimuksessa sosiaalista mediaa tarkastellaan markkinointikanavana, joten sitä ei tutkita kokonaisuutena. Työn rajauksessa otetaan huomioon toimeksiantajan toivomukset. Rajauksen avulla pyritään saamaan sellaista informaatiota, joka on tarpeellista tutkimuksen kannalta. Opinnäytetyö rajataan koskemaan niitä sosiaalisen median kanavia, joita toimeksiantaja parhaillaan käyttää markkinointinsa tukena. Tutkimuksesta rajataan pois vähäisemmässä roolissa olevat sosiaalisen median sovellukset, jotka eivät ole toimeksiantajan virallisia kanavia. JJK:n virallisia kanavia sosiaalisessa mediassa ovat Twitter, Facebook, Instagram ja YouTube, joten tutkimuksessa tullaan keskittymään kyseisiin kanaviin. Tutkimuksesta rajataan pois kanavat, joihin yksittäiset toimijat tuottavat sisältöä, sillä ne eivät ole JJK:n virallisia kanavia.

Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on, että toimeksiantaja pystyy tulevaisuudessa käyttämään sosiaalista mediaa entistä tehokkaammin markkinointinsa tukena. Tutkimuksella halutaan tuottaa sellaista tietoa, jonka avulla JJK pystyy suuntaamaan markkinointinsa oikeille kohderyhmille käytössä olevilla sosiaalisen median kanavillaan. Tutkimuksesta tulisi käydä ilmi, mihin tarkoitukseen JJK:n seuraajat käyttävät sosiaalista mediaa, ja millaista tietoa he haluavat saada toimeksiantajan virallisten kanavien kautta. Ta-

voitteena on, että tämän tiedon pohjalta toimeksiantaja pystyy hyödyntämään sosiaalista mediaa siten, että se auttaa sitouttamaan ihmisiä vahvemmin joukkueeseen sosiaalisen median kautta.

Henkilökohtaisena tavoitteena on oppia ymmärtämään syvällisemmin sosiaalisen median roolia urheilumarkkinoinnissa aiheeseen liittyvän teorian tiedon ja tutkimuksen avulla. Tavoitteena on selvittää, mihin tarkoitukseen urheiluorganisaation seuraajat käyttävät sosiaalista mediaa. Lisäksi opinnäytetyöprosessi tarjoaa mahdollisuuden toteuttaa tieteellinen tutkimus alusta loppuun.

Aiemmat tutkimukset

Sosiaalista mediaa on tutkittu aiemminkin osana urheiluseuran markkinointia.

Aiemmat tutkimukset auttavat hahmottamaan aihetta kokonaisuutena, ja tutkija pystyy vertailemaan niiden tuloksia myös omaan tutkimukseen. Aiempien tutkimusten kartoittaminen on oleellista myös työn teoriapohjaa laadittaessa.

Mattila (2012) käsitteli opinnäytetyössään sosiaalisen median merkitystä urheilumarkkinoinnissa. Tutkimuksessa käsiteltiin erilaisia tapoja, miten urheiluorganisaatiot voivat hyödyntää sosiaalisen median kanavia omassa markkinoinnissaan. Opinnäytetyön tuloksista selvisi, että urheiluseuroilla ei ole varaa jäädä pois sosiaalisesta mediasta, sillä kilpailu on kiristynyt entisestään urheilumarkkinoinnin saralla. Sosiaalista mediaa hyödynnetään monissa organisaatioissa, mutta sen monipuolinen käyttö avaa vielä nykyistä enemmän mahdollisuuksia. Pääsarjatason urheiluseurat ovat ottaneet käyttönsä vähintään yhden sosiaalisen median kanavan. Facebook on suosituin sosiaalisen median sovellus, sillä sen avulla seurat tavoittavat suurimmat ihmis-massat. Facebookin ohella urheiluseurat käyttävät muun muassa Twitteriä ja YouTubea markkinointinsa tukena.

Elorannan (2014) opinnäytetyössä tutkittiin jääkiekkjoukkue Helsingin Jokereiden sosiaalisen median käyttöä. Tutkimuksessa kartoitettiin sosiaalisen median trendejä ja selvitettiin, mitä sosiaalisen median palveluita ihmiset käyttävät. Työn tuloksista

selvisi, että Internetistä löytyy useita sosiaalisen median kanavia, jotka soveltuvat yrityksen markkinointiin. Sosiaalisen median palvelut ovat etenkin nuorten suosiossa, ja tämä tulee ottaa huomioon markkinointiviestinnässä. Tulosten perusteella on selvää, että sosiaalisen median tehokas käyttö vaatii suuren työpanoksen. Tutkimuksessa nousi esiin myös se, että ihmiset haluavat olla sosiaalisen median kautta enemmän vuorovaikutuksessa urheiluseuran pelaajien kanssa.

2.2 Tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmä

Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus pyrkii tuottamaan yleistettävää tietoa. Lähtökohtana on, että pieneltä joukolta kysytään kysymyksiä, jotka avaavat tutkimusongelmaa. Vastaajien oletetaan edustavan koko joukkoa, jota kutsutaan perusjoukoksi. Tämän johdosta tutkimustulokset voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. (Kananen 2008, 10.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aiempi teoretieto ja johtopäätökset aiemmista tutkimuksista ovat keskeisessä asemassa. Havaintoaineisto perustuu numeeriseen mittaamiseen ja tulosten siirtämiseen tilastollisesti käsiteltävään muotoon. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 140.)

Kvalitatiiviseen, eli laadulliseen tutkimukseen verrattuna kvantitatiivisessa tutkimuksessa tehdään enemmän mittauksia. Mittauksilla ei tarkoiteta yhtä havaintoyksikköä kohti tehtyjä mittauksia, vaan mittauksilla viitataan havaintoyksiköiden määrään. Määrällisen tutkimuksen onnistuminen edellyttääkin, että havaintoyksiköitä on riittävä määrä, sillä tuloksia ei voida yleistää koskemaan koko perusjoukkoa, eikä niitä voida pitää luotettavina, mikäli havaintoyksiköitä ei ole riittävästi. (Kananen 2008, 10.)

Kanasen (2008) mukaan määrällinen tutkimus voidaan kuvitella prosessina, joka koostuu eri vaiheista. Koko tutkimuksen perustana on tutkimusongelma, johon halutaan löytää vastaus tai ratkaisu. Aluksi on määriteltävä, millaista tietoa vaaditaan, jotta ongelma saadaan ratkaistua. Tämän jälkeen ratkaistaan, mistä ja millä keinoin

tarvittava tieto hankitaan. Kaikki vaiheet vaikuttavat omalta osaltaan seuraavaan vaiheeseen, joten määrällisessä tutkimuksessa tutkimusprosessi on viettä läpi vaihe vaiheelta. (Kananen 2008, 11.)

Kvantitatiivinen tutkimus valittiin opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi, sillä sen avulla on mahdollista tutkia suurta ihmisjoukkoa kerralla. Toimeksiantajalla on tuhansia seuraajia sosiaalisessa mediassa, joten määrällinen tutkimus on luotettava menetelmä työn kannalta. Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa yleistettävää informaatiota siitä, millä sosiaalisen median kanavilla toimeksiantaja tavoittaa erilaisia kohderyhmiä. Kvantitatiivinen tutkimus tuottaa yleistettävää tietoa tutkittavasta aiheesta, joten se on luotettavin menetelmä opinnäytetyön aiheen kannalta.

Kyselylomake

Opinnäytetyön tutkimusaineisto kerätään kyselylomakkeella. Sen avulla on mahdollista saada laaja tutkimusaineisto, sillä kysely voidaan toimittaa usealle henkilölle ja heiltä pystytään kysymään monia kysymyksiä. Aineistonkeruumenetelmänä kysely säästää aikaa ja vaivaa, koska se on helppo toimittaa vastaajille. Vastaukset on helppo tallentaa ja analysoida tietokoneen avulla, mikäli kysely on suunniteltu huolellisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 195.)

Kyselylomakkeen avulla tehtävään tutkimukseen liittyy myös haasteita. Tutkija ei voi olla täysin varma, kuinka huolellisesti ja rehellisesti vastaajat ovat suhtautuneet kyselyyn. Kyselyn suunnittelu onkin keskeisessä asemassa, jotta vastausvaihtoehdot ovat onnistuneita myös vastaajien näkökulmasta. Hyvän kyselyn laatiminen vie tutkijalta aikaa, sillä sitä ei voida tehdä ilman taustatietoa tutkittavasta aiheesta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 195.)

Opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmänä käytetään kyselylomaketta, joka välittää tutkittaville verkon kautta. Kananen (2014) mukaan verkkotutkimus on tehokas aineistonkeruumenetelmä, koska sillä voidaan tavoittaa kohderyhmiä, joita ei muuten tavoitettaisi esimerkiksi heidän asuinpaikastaan johtuen. Lisäksi tiedonkeruu on

huomattavasti nopeampaa verrattuna perinteisiin posti- ja puhelinkyselyihin. Verkkotutkimuksien ongelmana on kuitenkin se, että vastausprosentit jäävät usein liian alhaisiksi. Verkkotutkimusta suunniteltaessa on lisäksi otettava huomioon se, että kaikilla ei vielä nykypäivänäkään ole Internet-yhteyttä. (Kananen 2014, 156.) Opinnäytetyössä keskitytään tutkimaan sosiaalisen median käyttäjiä, joten edellä mainittu haittapuoli ei tässä tapauksessa pääse muodostumaan ongelmaksi, koska kaikilla sosiaalisen median käyttäjillä on Internet-yhteys käytössään.

Kyselylomakkeen avulla tehtävä tutkimus voidaan toteuttaa Internetissä monella eri tavalla. Kyselylomake voidaan välittää vastaajille esimerkiksi sähköpostin liitetiedostona, serverillä toimivalla kyselyllä tai kotisivujen painikkeella, joka ohjaa vastaajan suoraan kyselylomakkeeseen. (Kananen 2014, 16.) Tässä tutkimuksessa käytetään jälkimmäistä vaihtoehtoa.

Verkkokysely ei eroa luonteeltaan juuri ollenkaan perinteisestä kyselystä. Verkon kautta tehtävää kyselyä voidaan kuitenkin pitää hieman monipuolisempana kuin perinteisempiä kyselymuotoja. Verkkokysely suunnitellaan siten, että se tuottaa tutkimuskysymysten ja varsinaisen tutkimusongelman kannalta olennaista tietoa. Tässä suhteessa verkossa tehtävä kysely on täysin samankaltainen perinteisen kyselyn kanssa. (Mts. 164.)

Tutkimus toteutetaan verkon kautta kyselylomakkeella, sillä se on nopea tapa saada vastauksia suurelta ihmisjoukolta. Opinnäytetyössä tutkitaan sosiaalista mediaa, joten on tärkeää, että vastaajat pääsevät osallistumaan kyselyyn suoraan verkossa. Vastaavissa tutkimuksissa on käytetty tiedonkeruumenetelmänä verkkokyselyä, joka on luontevin vaihtoehto myös tässä tapauksessa.

Vastaajat ohjataan kyselylomakkeeseen julkisen linkin kautta, joka on esillä toimeksiantajan verkkosivuilla, Facebook-sivustolla ja Twitter-tilillä. Vastaajia kannustetaan osallistumaan kyselyyn palkinnoilla, jotka arvotaan vastaajien kesken kiitokseksi kyselyyn osallistumisesta.

Kyselylomake sisältää suljettuja ja avoimia kysymyksiä. Suljetut kysymykset toteutetaan siten, että niiden avulla saadaan tutkimusongelman kannalta oleellista informaatiota. Avoimet kysymykset ovat tärkeitä sen vuoksi, että niiden avulla saadaan lisätietoa, jota ei ole mahdollista kysyä suljetuilla kysymyksillä. Avointen kysymysten vastauksista saadaan suljettujen kysymysten ohella yleistettävää tietoa, mikäli niistä löytyy toistuvia asioita, jotka ovat oleellisia tutkimuksen kannalta.

2.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkija opiskelee urheilumarkkinointia Jyväskylän ammattikorkeakoulussa, joten tutkimus tehtiin yhteistyössä paikallisen jalkapalloseuran kanssa, jolla oli todellinen tarve kyseiselle tutkimukselle. Opinnäytetyöprosessi aloitettiin tammikuussa 2015 sen jälkeen, kun tutkimusaihe oli päätetty yhdessä toimeksiantajan kanssa. Tutkimusaiheen pohjalta rakennettiin tutkimusongelma ja -kysymykset, joiden avulla pyrittiin tuottamaan toimeksiantajan kannalta validia informaatiota.

Tutkimusaihe hyväksyttiin opinnäytetyön ohjaajalla, minkä jälkeen tutkija pääsi aloittamaan opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen rakentamisen. Teoriapohjan tukena hyödynnettiin aihealueeseen liittyvää kotimaista ja ulkomaista kirjallisuutta, jotta teoriaosaan saatiin mahdollisimman luotettavaa ja tuoretta tietoa. Opinnäytetyön tutkimusaihe on varsin tuore ja siihen liittyvä informaatio muuttuu nopeasti. Tästä syystä teoriapohjan rakentamisessa pyrittiin käyttämään mahdollisimman uutta kirjallisuutta. Opinnäytetyössä käytettiin urheilumarkkinoinnin ja sosiaalisen median ammattilaisten kirjoittamia teoksia, joista saatiin kattavaa tietoa tutkittavasta aiheesta.

Teoreettisen viitekehyksen rakentamisen jälkeen tutkija alkoi suunnittelemaan maaliskuussa varsinaista kyselylomaketta. Lomake laadittiin Webropol-ohjelmalla, sillä se havaittiin opinnäytetyön kannalta parhaimmaksi kyselyohjelmaksi. Kyselylomaketta paranneltiin toimeksiantajan ja opinnäytetyön ohjaajan kommenttien perusteella, jotta sillä saatiin tuotettua tutkimusongelman kannalta oleellista tietoa. Lomakkeesta pyrittiin tekemään mahdollisimman selkeä, joten siitä karsittiin pois tutkimusaiheen

kannalta epäoleelliset kysymykset. Kyselylomaketta testattiin ennen sen varsinaista julkaisua, ja se muokattiin lopulliseen muotoonsa testiryhmän kommenttien perusteella.

Lopulliseen kyselylomakkeeseen tuli yhteensä 14 kysymystä, jotka oli valittu tarkasti tutkimusongelman mukaan. Kysymysten järjestys pyrittiin tekemään mahdollisimman loogiseksi, jotta vastaajien on helppo hahmottaa kysely kokonaisuutena. Vastaajien taustatiedot päätettiin jättää kyselylomakkeen loppuun, jotta niiden kysyminen ei karkottaisi vastaajia heti kyselyn alussa. Kysely koostui suurimmaksi osaksi strukturoiduista kysymyksistä, joissa vastaaja valitsi yhden tai useamman vastausvaihtoehdon. Viidessä kysymyksessä vastaajilla oli mahdollisuus kirjoittaa vastaus omin sanoin avoimeen vastauskenttään. Avoimet vastaukset analysoitiin Webropol-ohjelman Text Mining -työkalulla, jossa tulokset luokiteltiin aiheyhymiin vastausten yhteneväisyyksien perusteella.

Kyselylomake alkoi lyhyellä tekstillä, jolla informoitiin vastaajaa siitä, kuka kyselyn on toteuttanut, mitä tutkitaan ja millä tavalla kyselyn lopullisia tuloksia tullaan hyödyntämään. Tutkija päätti yhdessä toimeksiantajan kanssa arpoa vastaajien kesken palkintoja, joilla houkuteltiin ottamaan osaa kyselyyn. Vastaajien kesken arvottiin JJK:n kausikortti, neljä JJK:n kaulahuivia ja kahdeksan elokuvalippua.

Kysely toteutettiin 18.3 - 2.4.2015, joten se oli avoinna yhteensä 16 päivän ajan. Kyselylomake julkaistiin JJK:n kotisivuilla, Twitter-tilillä sekä Facebook-sivulla. Suurin osa vastauksista tuli jo ensimmäisten päivien aikana, mutta vastauksia saatiin lisää, kun kysely jaettiin uudelleen sosiaalisessa mediassa viikko sen julkaisemisen jälkeen. Vastauksia saatiin yhteensä 169 kappaletta, mikä ei yltänyt alkuperäiseen tavoitteeseen, joka oli 300 vastausta. Vastausten määrää voidaan kuitenkin pitää tyydyttävänä, sillä reilun kahden viikon ajanjakson aikana kaikilla kiinnostuneilla oli mahdollisuus vastata kyselyyn. Kyselyyn olisi tuskin saatu lisää vastaajia, vaikka sitä olisi pidetty avoinna pidempään.

2.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimus toteutetaan, jotta tutkittavasta aiheesta saadaan mahdollisimman luotettavaa ja totuudenmukaista informaatiota. Määrällisessä tutkimuksessa on aina arvioitava työn luotettavuutta. Reliabiliteetti- ja validiteettikäsitteet auttavat arvioimaan tutkimuksen luotettavuutta, ja niitä käytetään varsinkin kvantitatiivisen tutkimuksen arviointiin. (Kananen 2008, 79.) Tieteellisessä tutkimuksessa luotettavuuden arvioinnilla on iso merkitys, sillä tutkimuksella halutaan aina tuottaa mahdollisimman luotettavaa ja käyttökelpoista tietoa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittausten pysyvyyttä. Tutkimuksen tulokset ovat pysyviä, mikäli tutkimus tuottaa samat tulokset, jos se toistettaisiin uudelleen. Reliabiliteetilla viitataan siihen, että tutkimustulokset eivät johdu pelkästä sattumasta. Käsitteeseen liittyy myös kaksi erillistä osatekijää, jotka ovat konsistenssi ja stabiliteetti. Konsistenssilla tarkoitetaan sitä, että mittarin eri osatekijät mittaavat samoja asioita. Stabiliteetti puolestaan viittaa mittarin pysyvyyteen ajassa. (Kananen 2008 79–80.)

Validiteetti mittaa tutkimuksen pätevyyttä eli sitä, mitataanko työssä oikeita asioita. Tutkimuksen pätevyys voidaan varmistaa käyttämällä tutkimusongelman kannalta oikeaa tutkimusmenetelmää, sopivaa mittaria ja mittaamalla oikeita asioita. (Mts. 81.)

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa on pohdittava, vaikuttaako tutkimuksen aihe siihen, kuinka tutkimukseen osallistuneet henkilöt ovat vastanneet kysymyksiin. Tutkimustuloksiin tulee aina suhtautua kriittisesti, ja miettiä niiden laajempaa kokonaisuutta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tutkimuksen luotettavuus varmistettiin käyttämällä teoriapohjan rakentamisessa sekä englannin- että suomenkielisiä mahdollisimman tuoreita lähteitä. Lähteet ovat aihealueen ammattilaisten tuottamia, joten niitä voidaan pitää luotettavina tutkimuksen kannalta. Opinnäytetyöprosessin aikana keskityttiin tarkasti tutkimusongel-

maan, jotta tutkimuksella saatiin tuotettua siihen nähden luotettavaa informaatiota. Tutkimuksen validiteetti varmistettiin käyttämällä tutkimusongelman kannalta oikeaa tutkimusmenetelmää. Teoriapohjan rakentamisen jälkeen kyselylomake suunniteltiin huolellisesti, ja se testattiin moneen kertaan, jotta sillä saatiin tutkimusongelman kannalta oleellista tietoa. Kysely jaettiin suoraan henkilöille, jotka jo valmiiksi seuraavat JJK:ta sosiaalisessa mediassa, sillä tutkimus haluttiin suunnata nimenomaan heille. Näin ollen kyselyn vastaukset saatiin henkilöiltä, jotka pystyvät antamaan aiheesta luotettavaa tietoa. Tutkimuksen tulokset ovat varsin samankaltaisia aiempien tutkimusten kanssa, joten tässä suhteessa tuloksia voidaan myös pitää luotettavina. Tutkimuksessa käytetyt mittarit on valittu siten, että ne mittaavat samoja asioita, vaikka tutkimus toteutettaisiin uudelleen. Uusintamittauksia on kuitenkin tämän tutkimuksen kannalta mahdotonta tehdä ajallisista ja taloudellisista syistä johtuen.

3 Sosiaalinen media

Luvussa käydään läpi sosiaalisen median määritelmä ja esitellään tarkemmin sosiaalisen median kanavat, joita opinnäytetyön toimeksiantaja käyttää markkinointinsa tukena. Luvussa käsitellään seuraavat kanavat: Facebook, Twitter, YouTube ja Instagram.

3.1 Sosiaalisen median määritelmä

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan ihmisten välistä vuorovaikutusta, joka tapahtuu Internetin tarjoamien sovelluksien välityksellä (Brake & Safko 2012, 4–5). Sosiaalinen media on laaja termi, sillä käsite kattaa lukemattomia työkaluja, sovelluksia sekä sisältöä, joiden avulla ihmiset voivat luoda ja vaihtaa informaatiota. Sen avulla ihmisillä on nykyään mahdollisuus viestiä huomattavasti aiempaa nopeammin ja tehokkaammin. (Harris, Newman, Peck & Wilhide 2013, 3.)

Kanasen (2013, 14) mukaan jatkuva muutos ja avoimuus ovat yhteisiä tekijöitä sosiaalisen median eri sovelluksille. Avoimuutta kuvastaa se, että kuka tahansa voi ottaa kantaa asioihin taustastaan riippumatta. Tämän johdosta sosiaalisessa mediassa julkaistut asiat voivat lähteä leviämään Internetissä hetkessä ilman minkäänlaista ennakkovaroitusta.

Sosiaalisessa mediassa käyttäjät pystyvät olemaan välittömässä vuorovaikutuksessa yrityksiin. Heidän ei tarvitse ainoastaan lukea organisaatioiden tuottamaa informaatiota, sillä sosiaalisessa mediassa kuka tahansa voi tuottaa sisältöä. Sosiaalisen median kautta ennen sivustakatsojan roolissa olleet ihmiset voivat itse kerätä, analysoida, luoda ja levittää tietoa. Sosiaalinen media eroaakin perinteisestä mediasta siinä, että sen kautta on mahdollista synnyttää aiempaa laajempaa ja nopeampaa keskustelua. Viime vuosikymmenen raju kehitys teknologian saralla on mahdollistanut sen, että sosiaalisesta mediasta on tullut näin tärkeä osa ihmisten jokapäiväistä elämää. (Barefoot & Szabo 2009, 5–7.)

Sosiaalinen media on myös luonut haasteita yrityksille, sillä nykyään asiakkaiden tyytyväisenä pitäminen on entistä haastavampaa, mikäli sosiaalisen median kanavia ei käytetä oikein. Asiakkaat ovat nykyään entistä vaativampia yritystä kohtaan, sillä sosiaalisen median kautta heillä on entistä enemmän informaatiota saatavilla. Ihmiset pystyvät nykyään vertailemaan yrityksiä keskenään aiempaa tehokkaammin. Mikäli jokin toinen yritys toimii tehokkaasti sosiaalisessa mediassa, nousevat asiakkaiden odotukset tätä kautta myös muita yrityksiä kohtaan, joiden kanssa he ovat tekemisissä. Huonot kokemukset yrityksestä lähtevät leviämään nopeasti sosiaalisessa mediassa, joten yritykset toimivat aiempaa haastavammassa ympäristössä. Tämän johdosta organisaatiot ovat epävarmoja sosiaalisen median käytöstä, sillä ne pelkäävät, että yrityksen kuva tahriutuu, jos huonot kokemukset leviävät Internetin kautta. Nykyään on kuitenkin ymmärrettävä, että ihmiset keskustelevat ja jakavat tietoa sosiaalisen median kautta, vaikka organisaatiot eivät olisikaan itse ottaneet sosiaalista mediaa käyttöönsä. Liittymällä sosiaalisen mediaan organisaatioilla on mahdollisuus vastata suoraan ihmisten kritiikkiin ja levittää oikeaa tietoa. (Evans 2012, 11–12.)

3.2 Facebook

Facebook sai alkunsa Harvardin yliopistolla. Sen kehittäjät loivat sovelluksen alun perin, jotta kampuksen opiskelijat voisivat helpommin tutustua toisiinsa. Lopulta sovellus lähti leviämään myös muihin yliopistoihin ja kouluihin, ennen kuin se tuli lopullisesti suuren yleisön tietoon vuonna 2006. Sovelluksen alkuajat antoivat Facebookin kehittäjille tärkeää informaatiota siitä, kuinka ihmiset jakavat tietoa keskenään Internetin välityksellä. Tämä on ollut suuri etulyöntiasema verrattuna muihin myöhemmin kehitettyihin sosiaalisen median sovelluksiin. (Smith & Treadaway 2012, 10–11.)

Facebookista tuli hetkessä suosittu ja innovatiivinen sivusto, jonka avulla ihmiset pystyivät jakamaan informaatiota ystäviensä kesken. Aluksi sivusto korostikin sitä, että käyttäjät pystyivät olemaan yhteydessä läheisiinsä. Facebook on kuitenkin ajan myötä kehittynyt kohtaamispaikaksi, joka yhdistää ihmiset, brändit ja paikat. (Smith & Treadaway 2012, 12.) Käyttäjillä on mahdollisuus ladata palveluun rajaton määrä kuvia, videoita ja linkkejä, jotta yhteydenpito ihmisiin on mahdollisimman vaivatonta. (Facebook 2015.)

Alun perin Facebook tarkoitettiin ainoastaan yksityisille henkilöille, mutta myöhemmin myös yritykset tulivat kuvaan mukaan. Vuodesta 2007 lähtien yrityksillä on ollut mahdollisuus markkinoida itseään oman Facebook-sivunsa kautta. Organisaatioiden on kuitenkin eroteltava viralliset kotisivut ja Facebook-sivut toisistaan, sillä ne ovat eri asia varsinkin kuluttajien silmissä. Facebook-sivun on oltava kotisivuja rennompia, hauskempia ja sosiaalisempia. (Harris, Newman, Peck & Wilhide 2013, 46.) Organisaatiot eivät voi kuitenkaan luottaa siihen, että Facebook auttaa automaattisesti tavoittamaan potentiaaliset asiakkaat (Mts. 89).

Facebook tarjoaa yrityksille erilaisia mahdollisuuksia markkinointiin. Suurin osa Facebookissa toimivista yrityksistä on luonut itselle oman Facebook-sivun, mutta yrityksen mainostaminen on mahdollista myös ilman virallisen sivun luomista. Pelkkä Facebookiin liittyminen ei silti takaa menestystä, sillä sinne on myös pystyttävä aktiivi-

sesti tuottamaan sisältöä. On olennaista huomioida, että ihmisillä on sivuston kautta mahdollisuus viestiä yrityksen kanssa, joten organisaation on huolehdittava, että se pystyy vastaamaan asiakkaiden mahdollisiin kysymyksiin ja ongelmiin. Muuten Facebookin käyttäminen voi jopa kääntyä yritystä tai organisaatiota vastaan. (Smith & Treadaway, 63–68.)

3.3 Twitter

Facebook on maailman suurin sosiaalisen median palvelu, mutta Twitteriä voidaan pitää suurimpana reaaliaikaisena sosiaalisen median sovelluksena. Twitter on avoimempi ja nopeampi sivusto kuin Facebook. Sivustoa pidetään nopeimpana sosiaalisen median kanavana, sillä siellä asiat saattavat muuttua silmänräpäyksessä. (Harris, Newman, Peck & Wilhide 2013, 54.) Twitter tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden jakaa lyhyitä viestejä muiden käyttäjien kanssa. Perusidea on sama kuin perinteisissä tekstiviesteissä, mutta sovelluksen kautta oma viesti on mahdollista välittää lukuisille ihmisille. (Mts. 54.)

Jack Dorsey perusti Twitterin vuonna 2007, ja isoimmat organisaatiot ottivat sovelluksen välittömästi käyttöönsä. Urheiluorganisaatiot ilmestyivät Twitteriin kuitenkin vasta vuonna 2009. Nykyään Twitter-tili on välttämättömyys urheiluseuroille, sillä se on oleellinen osa markkinointia sosiaalisessa mediassa. (Mts. 54–55.)

Twitter tarjoaa yrityksille mahdollisuuden lisätä näkyvyyttään, sillä sovelluksella on reilusti yli 200 miljoonaa aktiivista käyttäjää. Yritysten viestit tavoittavat monia ihmisiä, vaikka organisaation Twitter-tilillä ei olisikaan tuhansia seuraajia, sillä sovellus mahdollistaa viestien näkymisen myös muille käyttäjillä. Twitterin kautta yrityksillä on mahdollisuus tavoittaa kohderyhmät entistä tehokkaammin ja nopeammin. Sovelluksen kautta voi olla suoraan yhteydessä muihin henkilöihin tai yrityksiin, sillä muita käyttäjiä ei tarvitse ennen yhteydenottoa lisätä omiin kontakteihin toisin kuin esimerkiksi Facebookissa. Twitter näyttää lisäksi automaattisesti maailmanlaajuisesti suosituimmat puheenaiheet, joten yrityksillä on mahdollisuus ottaa reaaliaikaisesti kantaa tärkeisiin asioihin ja lisätä tätä kautta näkyvyyttään. (Belew 2014, 164–168.)

3.4 YouTube

YouTube perustettiin vuonna 2005, minkä jälkeen sivustosta on tullut maailman suosituin verkossa toimiva videoyhteisö. Nykyään miljoonilla käyttäjillä on mahdollisuus katsoa ja jakaa videoita YouTuben kautta. Sivusto perustettiin vastaamaan todelliseen tarpeeseen, sillä ennen YouTubea oli vaikeaa löytää videoita suosituista tapahtumista. Chad Hurleyn, Steve Chenin ja Jawed Karimin kehittämä sovellus osoittautui nopeasti suureksi menestykseksi. (Jarboe 2012, 1–3.)

Nykyään YouTube videoyhteisöllä on yli miljardi käyttäjää. Sivuston videoiden katsomiseen käytetään päivittäin aikaa satoja miljoonia tunteja ja videoita ladataan palveluun 300 tunnin edestä joka päivä. Palvelu kasvaa edelleen kovaa vauhtia, sillä sivuston videoiden katsomiseen kulutetaan joka vuosi prosentuaalisesti enemmän ja enemmän aikaa. (YouTube 2015.)

Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa, ja varsinkin sosiaalisessa mediassa visuaalisen sisällön tuottaminen on erittäin arvokasta. Asiakkaat näkevät yrityksen viestin todennäköisemmin, mikäli se on tuotettu esimerkiksi videon muodossa. Jotain kertoo myös se, että pelkästään YouTuben käyttäjät katsovat viikossa videoita yli neljän miljardin tunnin edestä. Sosiaalisessa mediassa videoiden tuottaminen on helppoa, sillä sen ei tarvitse olla isolla rahalla tuotettu näyttävä julkaisu. Lyhyen videon avulla on helppoa informoida asiakasta yrityksistä ja sen tuotteista, joten YouTube on arvokas sovellus organisaatioille. Video on tämän jälkeen helppo jakaa myös muille sosiaalisen median kanaville. (Belew 2014, 201–203.)

3.5 Instagram

Instagram on kuvien jakamiseen keskittyvä sosiaalisen median kanava, joka perustettiin vuonna 2010. Palvelu siirtyi vuonna 2012 Facebookin omistukseen. Instagramin käyttäjät pystyvät lataamaan palveluun omia kuviaan ja jakamaan niitä muiden käyttäjien kanssa. Palvelua käyttää tänä päivänä jo yli 300 miljoonaa aktiivista käyttäjää, ja sinne ladataan päivittäin yli 70 miljoonaa kuvaa. (Instagram 2015.)

Joseph Linaschken (2011) mukaan kuvat ja yhteisöllisyys muodostavat Instagramin ytimen. Twitter keskittyy ainoastaan lyhyeen tekstiin, jonka avulla käyttäjät ilmaisevat itseään, ja Facebook on sosiaalinen ilmiö, joka yhdistää ystävät ympäri maailman. Instagram puolestaan keskittyy viestimään ainoastaan kuvien avulla. Muiden käyttäjien kuvia pystyy kommentoimaan ja niistä voi tykätä, mutta suurin huomio on kuvis-
sa, sillä palvelussa ei voi edes tehdä päivitystä ilman kuvaa. Juuri kuvat tekevät Instagramista uniikin verrattuna muihin sosiaalisen median palveluihin. Muiden sosiaalisen median kanavien tapaan myös Instagramissa luodaan sosiaalinen kontaktiverkko, mutta se tehdään kuvien avulla. Koko sivuston ajatus onkin kuvien jakaminen muiden kanssa, sillä kukaan ei halua ladata kuvia nettiin ainoastaan omaksi ilokseen.

Nykyään älypuhelimilla on helppo ottaa kuva ja jakaa se nopeasti sosiaaliseen mediaan. Yksittäinen kuva on yllättävän tehokas tapa kommunikoida ihmisten kanssa sosiaalisessa mediassa. Yrityksille Instagram tarjoaa valtavan potentiaalin, sillä sinne ladataan päivittäin yli 40 miljoonaa kuvaa. Sovelluksella on paljon käyttäjiä, jotka jakavat mielellään eteenpäin yrityksien julkaisemia kuvia, joista he pitävät. Yrityksien on kuitenkin mietittävä, tavoittavatko he Instagram kautta juuri omat kohderyhmänsä, sillä karkeasti jaettuna sovellus on enimmäkseen nuorien käytössä. (Belew 2014, 203–210.)

4 Urheilumarkkinointi

Luvussa käydään läpi urheilumarkkinoinnin määritelmä, jonka kautta esitellään tarkemmin urheilumarkkinoinnin prosessi. Luvun loppuksi avataan, mitä segmentointi tarkoittaa urheilumarkkinoinnissa.

4.1 Urheilumarkkinoinnin määritelmä

Kaupallistumisen johdosta urheilusta on tullut nykypäivänä viihdettä. Urheilumarkkinoinnin näkökulmasta urheilu on viihteen tarjoamista yleisölle. Urheilumarkkinoinnin

käsitteellä tarkoitetaan kaikkia niitä tehtäviä, joiden avulla pyritään täyttämään urheilukuluttajan tarpeet ja toiveet. (Alaja 2000, 27.) Tehtävä ei ole yksinkertainen, sillä urheilukuluttajista ei ole mitään tiettyä mallityyppiä. Urheilun kuluttajaksi voidaan määritellä urheilun harrastajat, katsojat, urheiluvaatteiden ja -tuotteiden ostajat, sekä Internetin käyttäjät, jotka etsivät verkosta tietoa lempijoukkueestaan tai -urheilijastaan. Näiden kuluttajien tarpeiden tyydyttäminen ei ole yksinkertainen temppu, johon riittää yksi mainos tai väliaikainen alennuskampanja. (Smith 2008, 2.)

Urheilumarkkinointi nähdään yleensä yksinkertaisempänä, kuin se todellisuudessa onkaan. Se on pelkän mainostamisen sijaan paljon monimuotoisempi ja dynaamisempi kokonaisuus. Tästä syystä markkinoinnissa onnistuakseen urheiluorganisaatioiden on ymmärrettävä urheilutoimiala kokonaisuutena ja liitettävä siihen markkinoinnin perusteet, jotka on sidottu tiukasti urheilun kontekstiin. Urheilumarkkinointi ei ole pelkän urheilun markkinointia, sillä sen avulla voidaan urheiluun liittyvien tuotteiden ja palveluiden ohella markkinoida myös aivan tavallisia tuotteita urheilun avulla. (Shank 2001, 2.) Smithin (2008, 14) mukaan urheilumarkkinointi eroaakin juuri tässä suhteessa perinteisestä markkinoinnista.

Urheilumarkkinoinnissa on otettava huomioon myös tunteet, jotka liittyvät tiukasti urheiluun. On vaikea kuvitella, että esimerkiksi vakuutusyhtiön asiakas tatuoi yrityksen logon itseensä sen vuoksi, että hän tuntee niin suurta yhteenkuuluvuuden tunnetta kyseisen vakuutusyhtiön kanssa. Tällainen käytös on kuitenkin normaalia urheilufanien keskuudessa, jotka suhtautuvat intohimoisesti urheilijoihin, joukkueisiin ja lempilajeihinsa. Fanit käyttävät paljon aikaa ja energiaa suosikkiseuraansa, joka saattaa olla jopa iso osa urheilufanin elämää. Tämä avaa urheilumarkkinoinnille isoja mahdollisuuksia, mutta tilanne on osattava hyödyntää oikein, sillä fanien intohimoinen suhtautuminen joukkueeseen saattaa vaikuttaa myös negatiivisesti seuran markkinointiin. Pahimmassa tapauksessa seurat eivät uskalla uusiutua muuttuvassa maailmassa, sillä ne eivät halua rikkoa perinteitä ja tätä kautta loukata fanien tunteita. (Smith 2008, 21–25.)

Onnistunut urheilumarkkinointi vaatii tuekseen analyysin siitä, mitä asiakkaat haluvat ja kuinka heidän toiveensa pystytään toteuttamaan. Urheiluorganisaatio ei pysty saamaan taloudellista hyötyä, mikäli se ei tunne asiakkaitaan tarpeeksi hyvin. Ennen markkinoinnin toimeenpanoa on kartoitettava markkinat, jotta saadaan luotua mahdollisimman onnistunut markkinointisuunnitelma. (Smith 2008, 3.)

Williamsin (2015) mukaan urheilumarkkinoinnin asema korostuu nykyisessä tilanteessa, jossa ihmisten on mietittävä entistä tarkemmin omaa rahankäyttöään. Nykyään ihmiset pystyvät seuraamaan otteluita kotisohvaltaan, joten kynnyks lähteä paikan päälle otteluihin on korkeammalla. Kun perheet miettivät omaa rahankäyttöään, urheilu on ensimmäisiä asioita, jotka pudotetaan listalta rahan säästämiseksi. Tämä luo isoja haasteita urheilumarkkinoinnin saralla.

4.2 Urheilumarkkinoinnin prosessi

Urheilumarkkinointia ei ole sidottu ajallisesti tiettyyn hetkeen. Kun urheiluseura markkinoi esimerkiksi yksittäistä ottelua, on tapahtuman markkinointi aloitettava jo hyvissä ajoin ennen ottelua. Tämä on tärkeää, jotta tapahtuman ympärille saadaan luotua aitoa innostuneisuutta. Markkinointi ei kuitenkaan lopu vielä tähän, sillä asiakkaille markkinoidaan myös itse ottelussa erilaisia tuotteita tai esimerkiksi jo seuraavaa ottelua, sillä itse ottelun aikana tapahtuvan markkinoinnin tulisi puolestaan keskittyä siihen, että asiakas saadaan myös uudelleen seuraaviin tapahtumiin. Näin ollen markkinointi voi jatkua myös ottelun jälkeen. Urheilumarkkinoinnin asiantuntijan on huolellisesti suunniteltava etukäteen kaikki osa-alueet, jotka liittyvät urheilutapahtuman markkinointiin, jotta markkinointiprosessista saadaan mahdollisimman onnistunut. (Harris, Newman, Peck & Wilhide 2013, 28–29.)

Urheilumarkkinoinnin prosessi aloitetaan selvittämällä, mitä organisaation on mahdollista saavuttaa markkinointinsa avulla. Tämä sisältää kuluttajien käyttäytymisen analysointia, mutta myös organisaation nykyisten toimintatapojen tutkimista.

Prosessin alussa on toteutettava tutkimuksia ja analysoitava niiden tulokset, jotta on mahdollista tehdä järkeviä päätöksiä markkinoinnin toteutuksen suhteen. Taustakar-

toituksen avulla on mahdollista selvittää, mitä organisaatiossa tehdään jo oikein, mutta myös se, mitä asiakkaat oikeasti haluavat. (Smith 2008, 54–55.) Yleisö mahdollistaa yksittäisten ottelutapahtumien järjestämisen, ja samalla huolehtii siitä, että isot urheiluseurat pystyvät toimimaan nykyisellä tasolla. On myös otettava huomioon, että ottelutapahtumien yleisö koostuu yksittäisien katsojien lisäksi yritysten ja sponsoreiden edustajista, joten markkinoinnissa on otettava huomioon erilaisten katsojien tarpeet. (Shank 2001, 12–13.)

Onnistuneen markkinoinnin keskiössä on hyvin laadittu strategia, joka on mahdollista toteuttaa myös käytännössä. Urheiluorganisaatioiden on määriteltävä selvät tavoitteet, jotka he haluavat markkinoinnillaan toteuttaa. Tavoitteeseen ei pystytä hypäämään suoraan, ja markkinointisuunnitelman onkin otettava huomioon kaikki vaiheet, jotka organisaation on käytävä läpi markkinointiprosessinsa aikana. Jokaisella organisaation jäsenelle tulee olla selvä visio siitä, mitä markkinoinnin avulla halutaan saavuttaa. (Smith 2008, 82.)

Markkinoinnin tarkka strateginen suunnittelu ei auta, mikäli prosessin aikana ei pysytä alkuperäisissä tavoitteissa, ja mikäli niitä muutetaan liian hätäisesti. Kun urheiluseurat pelaavat pitkiä kausia, mahtuu väliin aina huonoja ja hyviä viikkoja. Onkin tärkeää, että organisaatiot eivät tee liian hätäisiä päätöksiä huonojen jaksojen aikana ja muuta pidempiaikaisia markkinointisuunnitelmiaan liian lyhyen aikajakson perusteella. Tämä luo oman haasteensa urheilumarkkinointiprosessin aikana, sillä ikinä ei voi olla varma ennen kauden alkua, kuinka joukkue tai urheilija menestyy. Tämän ei kuitenkaan saa antaa vaikuttaa liikaa markkinointisuunnitelmiin. (Funk, Quick, Shilbury & Westerbeek 2009, 341.)

Markkinointisuunnitelmat perustuvat olettamuksiin tulevaisuudesta, joten niihin sisältyy aina riskejä. Urheilumarkkinointi voidaan kuitenkin nähdä prosessina, jossa ei välttämättä ole ollenkaan loppua. Markkinoinnin toteuttamisen jälkeen omaa alkuperäistä suunnitelmaa muokataan palautteiden ja kokemusten perusteella,

joiden avulla alkuperäiseen markkinointisuunnitelmaan on mahdollista tehdä korjauksia ja päivityksiä. (Funk, Quick, Shilbury & Westerbeek 2009, 341.)

4.3 Segmentointi urheilumarkkinoinnissa

Segmentointi luo viitekehyksen, jonka pohjalta markkinoija pystyy suunnittelemaan omaa markkinointistrategiaansa. Alajan (2000) mukaan segmentointi on koko markkinointisuunnitelman kokoamisen ensimmäinen ja tärkein päätös, sillä se luo perustan onnistuneelle markkinoinnille.

Segmentoinnissa on kyse siitä, että epäyhtenäinen markkinakokonaisuus jaetaan pienempiin yhtenäisempiin osiin. Asiakkaat voidaan esimerkiksi jaotella eri ryhmiin heidän halujensa, tarpeidensa, sukupuolensa tai ikänsä perusteella. Segmentoinnin avulla markkinointi pystytään kohdistamaan oikeille kohderyhmille. Onnistunut segmentointi kasvattaa asiakastytyvää, mikä heijastuu suoraan myös taloudelliseen hyötyyn. (Hardy, Mullin & Sutton 2007, 130.) Segmentointi vaatii organisaatiolta rohkeutta luopua jostain, sillä kohderyhmä on rajattava mahdollisimman tarkasti. Tästä syystä organisaation on uskallettava luopua kannattamattomista asiakasryhmistä. (Alaja 2000, 23.) Segmentointi auttaa organisaatiota ymmärtämään, että he eivät voi vastata jokaisen asiakkaan tarpeisiin. Tehokkaan segmentoinnin avulla on kuitenkin mahdollista tarjota spesifioitu tuote tai palvelu juuri oman kohderyhmän tarpeisiin. Tämä mahdollistaa rajoitettujen markkinointiresurssien entistä tehokkaamman käytön. (Smith 2008, 88.)

Urheilumarkkinoinnin saralla segmentointi näyttelee yhtä tärkeää roolia kuin missä tahansa muussakin toimialassa. Segmentoinnin merkitystä korostaa entisestään se, että urheilun kuluttajasta ei ole olemassa yhtä valmista profiilia, sillä siihen vaikuttavat muun muassa kuluttajan seuraama urheilulaji, asuinpaikka ja elämäntilanne. Onkin tärkeää ymmärtää, että kaikki urheilun kuluttajat eivät halua samoja asioita. (Hardy, Mullin & Sutton 2007, 131.) Erilaiset urheilulajit houkuttelevat myös erilaisia asiakkaita, sillä esimerkiksi moottoriurheilulla ja uinnilla on erilaiset kohderyhmät. Tämän johdosta urheiluseurojen markkinointihenkilöillä on oltava ymmärrys siitä,

millaiset ihmiset ovat tällä hetkellä kiinnostuneita juuri heidän palveluistaan, ja ketkä saattavat olla kiinnostuneita niistä tulevaisuudessa. (Smith 2008, 88.)

Tutkimuksen avulla pyritään selvittämään, millaiset kohderyhmät opinnäytetyön toimeksiantajalla on mahdollista tavoittaa käyttämillään sosiaalisen median kanavilla, jotta markkinointi pystytään pitämään myös jatkossa tehokkaana. Asiakkaita pystytään sitouttamaan vahvemmin organisaation, kun tiedetään, mitä informaatiota sosiaalisen median seuraajat haluavat saada JJK:n kanavien kautta.

5 Sosiaalinen media urheilumarkkinoinnissa

Luvun alussa käsitellään yleisesti sitä, kuinka urheiluorganisaatiot pystyvät hyödyntämään sosiaalista mediaa markkinointinsa tukena. Luvussa käsitellään myös tarkemmin sosiaalisen median käytön strategista suunnittelua, ja sitä kuinka urheiluorganisaatiot pystyvät mittaamaan sosiaalisen median käytön tehokkuutta.

5.1 Sosiaalisen median hyödyntäminen urheilumarkkinoinnissa

Urheiluorganisaatioiden johtajat ovat viimein ymmärtäneet, kuinka suosittu sosiaalinen media on nykypäivänä. Vielä vuonna 2004 sosiaalista mediaa pidettiin urheiluseuroissa vain ohimenevänä muotivillityksenä. Jo silloin ymmärrettiin, että se on suosittu kanava, mutta sitä ei pidetty niin tärkeänä, että siihen kannattaisi tuhlaa resursseja, puhumattakaan kallisarvoisesta ajasta. Asenteet ovat muuttuneet, mutta silti useat organisaatiot eivät osaa määritellä, kuinka he käytännössä hyötyvät sosiaalisen median käytöstä. (Fisher 2009.)

Sosiaalinen media ei ole ainoastaan vaikuttanut urheiluviestintään, sillä se on osaltaan myös oleellisesti muuttanut urheilumarkkinointia kokonaisuutena. Sosiaalinen media mahdollistaa reaaliaikaisen kommunikoinnin organisaation ja kuluttajan välil-

lä. Tämän myötä yrityksillä on nykypäivänä mahdollisuus viestiä nykyisten asiakkaiden ohella myös potentiaalisten asiakkaiden kanssa entistä tehokkaammin. (Harris, Newman, Peck & Wilhide 2013, 31.) Median ja varsinkin Internetin kehittyminen on mahdollistanut sen, että esimerkiksi yksittäisestä urheilutapahtumasta on tarjolla valtava määrä tietoa. Enää sanomalehdessä ei lue pelkkä ottelun lopputulos, sillä muun muassa Internetissä ennakoidaan otteluita ja levitetään tapahtumaan liittyvää informaatiota. (Bryant & Raney 2006, 63.)

Urheiluorganisaatioiden on pidettävä huolta siitä, että sosiaalista mediaa käytetään ensisijaisesti tuottamaan informaatiota, viihteen tarjoamisen ohella. On todettu, että kannattajia kiinnostaa saada tietoa varsinkin joukkueen yksittäisistä urheilijoista. Urheiluseurat voivatkin kannustaa urheilijoitaan kertomaan faneilleen enemmän itsestään ja elämästään sosiaalisen median kautta, sillä tämä auttaa sitouttamaan faneja organisaatioon. (Hoon Lim, Waldburger & Witkemper 2012, 180.) Fanien sitouttaminen johtaa lopulta siihen, että he hoitavat markkinointia joukkueen puolesta, kun kannattajat lataavat kuvia ja videoita otteluista sosiaaliseen mediaan. On muistettava, että fanit mainostavat joka kerta joukkuetta, kun he jakavat kannattamansa seuran kuvia muille Internetin käyttäjille. (Harris, Newman, Peck & Wilhide 2013, 89.)

Onnistunut sosiaalisen median kampanja koostuu monista eri tekijöistä. Facebook, Youtube ja Twitter ovat kiinteä osa sosiaalista mediaa, mutta näiden ydinkanavien tueksi on mahdollista ottaa muita pienempiä kanavia, jotka auttavat tekemään sosiaalisessa mediassa menestymisestä pysyvää. Instagram ja Twitter ovat tärkeitä kanavia, koska ne täyttävät kuilua yritysten tuottaman sisällön ja sosiaalisen media käyttäjien tuottaman sisällön välillä. Tämän johdosta nämä kanavat ovat nykyään yhä suosituimpia tavallisten ihmisten keskuudessa. (Harris, Newman, Peck & Wilhide 2013, 89.)

Urheiluseurojen on käytettävä aikaa urheilun kuluttajien tutkimiseen, mikäli ne haluavat saada kokonaisvaltaisemman kuvan urheilutoimialasta. Internet ja sosiaalinen

media tarjoavat seuroille mahdollisuuden sitouttaa asiakkaitaan, sillä sosiaalisen median vuorovaikutuksellinen ympäristö mahdollistaa jatkuvan yhteydenpidon asiakkaisiin. Urheiluseurojen ohella myös asiakkaat pystyvät antamaan entistä nopeammin palautetta seuroille, ja organisaatioiden on otettava tämä huomioon, kun ne kehittävät omaa toimintaansa. Näiden asioiden johdosta urheiluseuroilla on velvollisuus ottaa selvää, kuinka sosiaalinen media vaikuttaa markkinointiin ja markkinointiviestintään. (Harris, Newman, Peck & Wilhide 2013, 42.)

5.2 Sosiaalisen median käytön strateginen suunnittelu

Organisaatioiden on suunniteltava sosiaalisen median käyttö huolellisesti, mikäli ne haluavat ottaa sen markkinointinsa apuvälineeksi. (Harris, Newman, Peck & Wilhide 2013, 174.) Bernoff (2007) esittää yrityksille suunnitteluprosessin sosiaalisen median käyttöä varten. Kyseinen POST-malli koostuu neljästä eri kategoriasta, joita ovat ihmiset (people), tavoitteet (objectives), strategia (strategy) ja teknologia (technology).

Ihmiset

Bernoffin (2007) mukaan yrityksen on ensin tunnettava asiakkaansa, ennen kuin ne pystyvät tekemään markkinointisuunnitelmaa sosiaalista mediaa varten. Yritysten on osattava valita oikea kanava eri kohderyhmille. Harrisin ja muiden (2013, 175) mielestä yritysten on tässä vaiheessa pyrittävä ymmärtämään seuraavat asiat:

- Mitä sosiaalisen median kanavia ihmiset käyttävät, kun he kommunikoivat brändistä ja siihen liittyvistä tuotteista?
- Mitä ihmiset puhuvat brändistä, ja millaista sisältöä he lukevat mielellään?
- Mitkä puheenaiheet ovat kohderyhmän mielestä kiinnostavia?
- Mitkä ovat brändistä kiinnostuneiden ihmisten demografiset tekijät?

- Kuinka ihmiset kommunikoivat verkossa keskenään ja eri yritysten kanssa?

Yritykset voivat käyttää informaation keräämiseen ulkopuolista apua, mutta ne pystyvät hankkimaan tiedon myös itse esimerkiksi kyselyn avulla. Kysely auttaa organisaatiota tuntemaan asiakkaansa ja ymmärtämään heidän käyttäytymistään. (Mts. 175.)

Tavoitteet

Organisaation on määriteltävä selkeästi omat tavoitteensa, mikäli se haluaa toimia menestyksekkäästi sosiaalisen median maailmassa. Yrityksellä voi olla yksi selkeä päämäärä tai useampia tavoitteita, mutta ne on määriteltävä, ennen kuin sosiaalisen median käytön strategiaa viedään yhtään pidemmälle. Tavoitteet ovat elintärkeässä roolissa, vaikka useat organisaation jättävät ne jopa kokonaan huomioimatta. Mikäli organisaatio ei osaa määritellä selkeitä tavoitteita, ei se osaa myöskään toimia oikein sosiaalisessa mediassa. On huomioitava, että myös yksittäisille lyhyille sosiaalisen median kampanjoille on määriteltävä selkeä tavoite pidempiaikaisempien tavoitteiden ohella. (Bernoff 2007; Harris ym. 2013, 175–176.)

Strategia

Bernhoff (2007) kehottaa yrityksiä miettimään, mikä asia tulee olemaan toisin sen jälkeen, kun sosiaalinen media on otettu markkinoinnin apuvälineeksi. Harrisin ja muiden (2013, 176) mukaan strategian on aina kuljettava käsi kädessä organisaation tavoitteiden kanssa. Strategiaa suunniteltaessa on keskityttävä seuraaviin asioihin:

- Milloin, kuinka ja missä saamme herätettyä mahdollisten asiakkaiden mielenkiinnon?
- Millaista tietoa tarvitaan, ja kuka tuottaa tämän tiedon?
- Kuinka useasti sisältöä tulisi tuottaa?
- Kuinka yritys hyödyntää kerralla useampia sosiaalisen median kanavia?

Teknologia

Viimeisessä vaiheessa yrityksen on päätettävä, mitä sosiaalisen median kanavia se haluaa käyttää markkinointinsa tukena. Päätöksen voi tehdä luottavaisin mielin, mikäli organisaatio tuntee asiakkaansa, tavoitteensa ja strategiansa. (Bernhoff 2007.)

Internetissä on tarjolla lukuisia sosiaalisen median kanavia, mutta välttämättä kaikki eivät sovellu yrityksen markkinointiin. Organisaatioiden on punnittava eri kanavien vahvuuksia ja heikkouksia, jotta suuresta tarjonnasta osataan valita oikeat kanavat. Yritysten on tutkittava, millaista tietoa ihmiset haluavat saada yrityksestä sosiaalisen median kautta, jotta ne pystyvät valitsemaan sosiaalisen median kanavan, jonka avulla tätä informaatiota on mahdollista tarjota. (Harris ym. 2013. 177.)

5.3 Sosiaalinen media urheilumarkkinoinnissa – tehokkuuden mittaaminen

Sosiaalisen median käytön tehokkuuden mittaaminen ei ole yksiselitteinen asia. Keskusteluissa pohditaan jopa sitä, pystytäänkö markkinoinnin tehokkuutta lainkaan mittaamaan luotettavasti. Monet urheiluseurat eivät mittaa ollenkaan omaa toimintaansa sosiaalisen median eri kanavissa. Yritykset mittaavat Twitter-seuraajien määrää ja tykkäyksiä Facebookissa, mutta ne eivät mieti näiden asioiden yhteyttä omiin tavoitteisiinsa nähden. (Harris, Newman, Peck & Wilhide 2013, 180.)

Sosiaalisen median markkinoinnin tehokkuuden mittaaminen on perusedellytys, mikäli organisaatio haluaa kehittää omaa toimintaansa. Jotta tehokkuutta on mahdollista mitata, tulee organisaatiolla olla selkeä käsitys siitä, mihin se pyrkii digitaalisen markkinoinnin avulla. (Valtari 2015.) Mittareita on erilaisia, mutta yrityksen tavoitteet määrittävät sen, millaisia mittareita sen kannattaa käyttää tehokkuuden mittaamiseen (Kaipio 2013).

Organisaatiot pystyvät mittaamaan sosiaalisen median käytön tehokkuutta markkinoinnissa sijoitetun pääoman tuottoprosentin kautta. Urheiluseura pystyy mitta-

maan, kuinka paljon he ovat sijoittaneet esimerkiksi yksittäiseen sosiaalisen median kampanjaan työtunneissa. Mikäli seurat lisäävät sosiaalisen median päivityksiin linkin, jonka kautta ihmiset pääsevät suoraan ostamaan ottelulippuja, voivat organisatiot mitata, miten paljon ihmiset ovat tehneet ostoja suoran linkin kautta. Vaikka sosiaalinen media ei olekaan paras kanava suoramyynä, voidaan sen kautta kannustaa ihmisiä ostamaan seuraan liittyviä tuotteita. Sijoitetun pääoman tuottoprosentin kautta sosiaalisen median kampanjan tehokkuutta on helppo vertailla myös muihin markkinointikanaviin. (Harris, Newman, Peck & Wilhide 2013, 180–182.)

Sosiaalisen median kanavat tarjoavat organisaatioille myös suoria välineitä sosiaalisen median käytön seuraamiseen. Yhteisöjen koot eri kanavissa antavat osviittaa siitä, miten vetovoimaista organisaation toiminta on sosiaalisessa mediassa. Facebook-tykkääjien ja Twitter-seuraajien määrästä ei voida kuitenkaan vielä suoraan vetää johtopäätöksiä siitä, kuinka tehokasta markkinointi on. Sosiaalisen median kanavat tarjoavat myös suoraa tietoa käyttäjien sitoutumisen tasosta seuraavalla tavalla. Esimerkiksi uudelleentwiittaukset Twitterissä ja kommentit Facebookissa kertovat siitä, kuinka sitoutuneita käyttäjät ovat kyseiseen Facebook- tai Twitter-kanavaan. Nykyään sosiaalisen median kanavat tarjoavat myös tärkeää informaatiota siitä, miten paljon sivustolla on uusia kävijöitä, ja kuinka paljon käyttäjät kuluttavat aikaa sivustolla. (Harris, Newman, Peck & Wilhide 2013, 185.) Sosiaalisen median kanavien tarjoamilla mittareilla ei kuitenkaan pystytä saamaan täyttä kokonaiskuvaa markkinoinnin tehokkuudesta (Valtari 2015).

JJK:lla on tuhansia seuraajia sosiaalisessa mediassa, joten on tärkeää tietää, millaisista kohderyhmistä seuraajat koostuvat, jotta sosiaalista mediaa pystytään hyödyntämään mahdollisimman tehokkaasti markkinoinnin tukena. Sosiaalisen median kanavat tarjoavat mahdollisuuksia tehokkuuden mittaamiseen, mutta paras informaatiota saadaan kuitenkin suoraan kanavien seuraajilta, sillä tehokkuuden mittaamisen työkalut eivät voi tietää, mitä käyttäjät oikeasti ajattelevat ja haluavat.

6 Tutkimuksen tulokset

Luvussa käydään läpi tutkimuksen tulokset. Tulokset havainnollistetaan käyttämällä suoria jakaumia ja ristiintaulukointeja. Luvun alussa esitetään vastaajien taustatiedot suorien jakaumien kautta. Ristiintaulukointien avulla puolestaan havainnollistetaan toimeksiantajan sosiaalisen median käyttäjäprofiilit.

6.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyn taustatiedoissa kysyttiin vastaajan sukupuolta, ikää, ammattia, bruttotuloja ja suhdetta JJK:hon. Vastaajalle kerrottiin, että kyselyn tulokset julkaistaan kokonais-tuloksena, joten yksittäisen vastaajan tietoja ei tuoda tuloksissa julki. Vastaajilla oli mahdollisuus jättää myös oma nimi, puhelinnumero sekä sähköpostiosoite taustatietojen yhteydessä, sillä kaikkien vastaajien kesken arvottiin palkintoja.

Vastauksia kertyi yhteensä 169 kappaletta. Suurin osa vastaajista (82,2 %) oli miehiä (taulukko 1). Tulosten perusteella voidaan todeta, että JJK:n seuraajat sosiaalisessa mediassa koostuvat suurimmaksi osaksi miehistä. Sukupuolijakauma ei ole yllätys, kun otetaan huomioon opinnäytetyön aihealue. Vain hieman vajaa yksi viidesosa vastaajista (17,8 %) oli naisia.

Taulukko 1. Vastaajan sukupuoli

	N	%
Nainen	30	17,8
Mies	139	82,2
Yht.	169	100

Vastaajat jaettiin seitsemään eri ikäryhmään: alle 16-vuotiaat, 16–25-vuotiaat, 26–35-vuotiaat, 36–45-vuotiaat, 46–55-vuotiaat, 56–65-vuotiaat ja yli 65-vuotiaat (taulukko 2). Jokaiseen ikäryhmään löytyi vastaajia, mutta suurin osa vastaajista (41,4 %) kuului ikäryhmään 16–25-vuotiaat. Toiseksi suurin ikäryhmä oli 36–45-vuotiaat, joita edusti hieman alle yksi viidesosa kaikista vastaajista (19,5 %). Kolmanneksi suurin ikäryhmä oli puolestaan 26–35-vuotiaat (17,7 %). Kolmen suurimman ikäryhmän jälkeen neljäntenä olivat 46–55-vuotiaat, joita oli yhteensä hieman yli yksi kymmenesosa kaikista vastaajista (13,6 %). Neljän suurimman ikäryhmän ulkopuolella vastaajia oli huomattavasti vähemmän. 56–65-vuotiaita vastaajia oli kolmanneksi vähiten (4,7 %). Ikäryhmien ääripäistä löytyi vähiten vastaajia, sillä yli 65-vuotiaita oli toiseksi vähiten (1,8 %) ja alle 16-vuotiaita vähiten (1,2 %).

Taulukko 2. Vastaajan ikä

	N	%
Alle 16	2	1,2
16–25	70	41,4
26–35	30	17,7
36–45	33	19,5
46–55	23	13,6
56–65	8	4,7
Yli 65	3	1,8
Yht.	169	100

Kyselyssä haluttiin kartoittaa vastaajan ammatti. Kysymyksessä annettiin viisi eri vastausvaihtoehtoa: työssäkäyvä, työtön, eläkeläinen ja yrittäjä (taulukko 3). Liki puolet (49,7 %) vastaajista kertoi olevansa työssäkäyviä ja kolmasosa (31,4 %) puolestaan opiskelijoita. Nämä kaksi ryhmää edustivat suurinta osaa kaikista vastaajista.

Taulukko 3. Vastaajan ammatti

	N	%
Opiskelija	53	31,4
Työssäkäv- vä	84	49,7
Työtön	16	9,5
Eläkeläinen	9	5,3
Yrittäjä	7	4,1
Yht.	169	100

Taustatiedoissa vastaajilta kysyttiin myös heidän bruttotulojaan. Kysymykseen ei ollut pakko vastata, mutta vastauksia saatiin silti yhteensä 109 kappaletta. Vastaajilla oli valittavaan neljä eri vaihtoehtoa: Alle 1000 €, 1000–3000 €, 3000–6000 € ja yli 6000 € (taulukko 4). Suurin osa vastaajista (42,2 %) merkitsi bruttotuloikseen 1000–3000 euroa kuukaudessa. Toiseksi eniten vastauksia (28,4 %) keräsi ensimmäinen vaihtoehto eli alle 1000 euroa kuukaudessa. Kolmanneksi suosituin vaihtoehto (27,5 %) oli 3000–6000 €.

Taulukko 4. Vastaajan bruttotulot

	N	%
Alle 1000 €	31	28,4
1000– 3000 €	46	42,2
3000– 6000 €	30	27,5
Yli 6000 €	2	1,8
Yht.	109	100

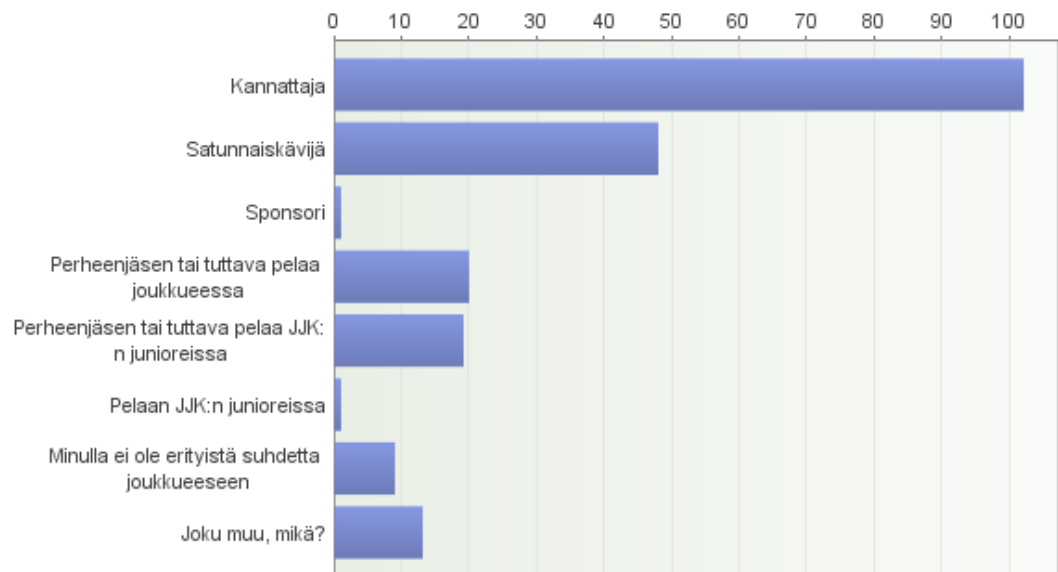
Taustatiedoissa kysyttiin vastaajan asuinpaikkakuntaa. Valittavana oli kaksi vastausvaihtoehtoa: Jyväskylä ja jokin muu. Mikäli vastaaja ei asu Jyväskylässä, hänellä oli mahdollisuus kirjoittaa asuinpaikkakunta avoimeen vastauskenttään. Suurin osa kaikista vastaajista (76,9 %) asuu Jyväskylässä. Reilu viidennes vastaajista (23,1 %) kertoi asuvansa muualla kuin Jyväskylässä. Jyväskylän ulkopuolella asuvilla vastaajilla oli mahdollisuus kertoa avoimella vastauksella oma asuinpaikkakunta. 38 avoimesta vastauksesta suosituin oli muut Keski-Suomen maakunnan kaupungit kuin Jyväskylä. Tähän kategoria keräsi vastauksia yhteensä 9 kappaletta. Toiseksi suosituimmaksi vaihtoehdoksi nousi pääkaupunkiseutu, joka vastattiin 7 kertaa. Kahden suosituimman vaihtoehdon lisäksi Oulu keräsi enemmän kuin yhden vastauksen (2 kappaletta).

Taulukko 5. Asuinpaikkakunta

	N	%
Jyväskylä	130	76,9
Jokin muu	39	23,1
Yht.	169	100

Viimeisenä taustatiedoissa haluttiin selvittää, mikä on vastaajan suhde joukkueeseen. Kaikki kyselyyn osallistuneet vastasivat kysymykseen, mutta valittavana oli useampi eri vaihtoehto, joten vastauksia saatiin yhteensä 213 kappaletta. Vastaajilla oli valittavanaan kahdeksan eri vastausvaihtoehtoa: kannattaja, satunnaiskävijä, sponsori, perheenjäsen tai tuttava pelaa joukkueessa, perheenjäsen tai tuttava pelaa JJK:n junioreissa, pelaan itse JJK:n junioreissa, minulla ei ole erityistä suhdetta joukkueeseen ja jokin muu (kuvio 1). Suurin osa vastaajista kokee olevansa JJK:n kannattajia, sillä vaihtoehto sai selvästi eniten (102 kappaletta) vastauksia. Kannattajat koostuvat vastaajista, jotka kokevat olevansa seuran faneja ja omistavat esimerkiksi joukkueen

kausikortin. Tämän jälkeen toiseksi eniten (48 kappaletta) vastauksia keräsi satunnaiskävijä-vaihtoehto. Kysymykseen tuli yhteensä 12 avointa vastausta. Kolme vastaajista kertoi olevansa entisiä JJK:n pelaajia, ja kaksi vastaajaa on mukana JJK-junioreiden toiminnassa. Muut avoimet vastaukset koostuivat yksittäisistä vastauksista, jotka mainittiin ainoastaan kertaalleen.



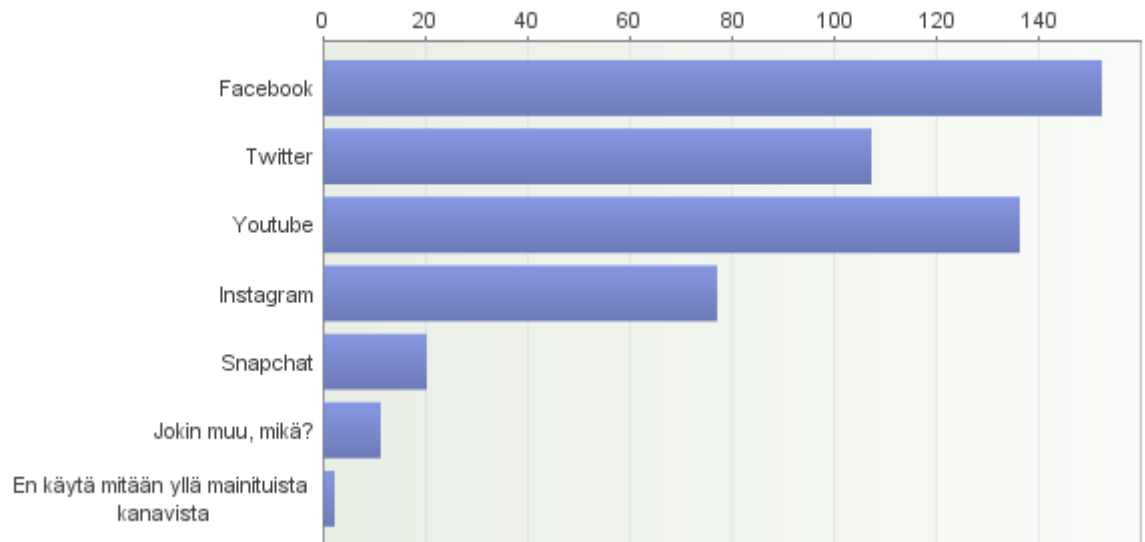
Kuvio 1. Vastaajan suhde JJK:hon

6.2 Eri kanavien käyttäjäprofiilit

Vastaajilta kysyttiin, mitä sosiaalisen kanavia he käyttävät. Kaikki 169 kyselyyn vastannutta henkilöä vastasi tähän kysymykseen, jossa oli valittavana useampi eri vaihtoehto (kuvio 2). Suosituimmaksi kanavaksi nousi Facebook, sillä vaihtoehto keräsi yhteensä 152 vastausta. Facebookin jälkeen toiseksi suosituin kanava oli YouTube, joka keräsi vastauksia 136 kappaletta. Toinen vastausvaihtoehto eli Twitter keräsi vastauksia 107 kappaletta, joten se oli kolmanneksi suosituin kanava vastaajien keskuudessa.

Vastaajilla oli myös mahdollisuus kertoa avoimella vastauksella, mikäli hän käyttää muita sosiaalisen median kanavia, joita ei ollut valmiina vastausvaihtoehtoisissa.

Avoimia vastauksia tuli yhteensä 11 kappaletta. Suosituimpia vastauksia olivat Futisforum2, Pinterest ja LinkedIn, sillä jokainen kolmesta kanavasta mainittiin kahdesti.



Kuvio 2. Vastaajien käytössä olevat sosiaalisen median kanavat

Taulukossa 6 on verrattu, mitä JJK:n sosiaalisen median kanavia eri ikäryhmät seuraavat. Vastauksista käy ilmi, että Facebook on suosituin kanava kaikkien ikäryhmien keskuudessa. Noin neljä viidestä vastaajasta (84 %) kertoi seuraavansa joukkuetta Facebookissa. 16–25-vuotiaista lähes jokainen (91,4 %) seuraa JJK:n virallista Facebook-sivua. Kanava on toiseksi suosituin 56–65-vuotiaiden keskuudesta, joista suurin osa (87,5 %) sanoi seuraavansa JJK:ta Facebookissa.

Twitter on Facebookin jälkeen toiseksi suosituin seuran sosiaalisen median kanavista, sillä yli puolet (56,8 %) kaikista vastaajista seuraa JJK:n virallista Twitter-sivua. Ikäryhmistä Twitteriä seuraavat eniten 16–25-vuotiaat, joista liki seitsemän kymmenestä (68,6 %) seuraa JJK:ta kanavan kautta. 36–45-vuotiaista yli puolet (54,5 %) vastasi seuraavansa joukkuetta Twitterissä.

JJK:n YouTube-kanavaa seuraa puolestaan hieman yli neljännes vastaajista (27,8 %). YouTube on suosituin kanava 36–45-vuotiaiden keskuudesta, joista liki neljä kymme-

nestä (39,1 %) käyttää YouTube-kanavaa joukkueen seuraamiseen. Toiseksi eniten (30,0 %) JJK:n YouTube-kanavaa seuraavat 26–35-vuotiaat.

Seuran Instagram-tiliä seurataan lähes yhtä paljon kuin YouTube-kanavaa, sillä myös yli neljännes (27,2 %) kaikista vastaajista seuraa JJK:ta Instagramissa. Kuviin keskittävää JJK:n sosiaalisen median kanavaa seuraa lähes puolet (47,1 %) 16–25-vuotiaista. Vastauksista käy myös ilmi, että ”Muut”-ryhmästä ei löytynyt yhtään vastaaja, jotka seuraisivat joukkuetta Instagramissa. Ryhmä koostuu kahdesta alle 16-vuotiaasta vastaajasta ja kolmesta yli 65-vuotiaasta vastaajasta. Tilastollisesti erot eri ikäryhmien välillä ovat merkitseviä, mutta on otettava huomioon, että kaikki testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 6. Ikä ja JJK:n kanavat (Dependence is significant. Chi2 = 35,99, df = 20, 1-p = 98,50 %.)

	16–25 n=70 %	26–35 n=30 %	36–45 n=33 %	46–55 n=23 %	56–65 n=8 %	Muut n=5 %	Kaikki n=169 %
Facebook	91,4	73,3	81,8	82,6	87,5	60,0	84,0
Twitter	68,6	46,7	54,5	47,8	37,5	40,0	56,8
Youtube	28,6	30,0	18,2	39,1	25,0	20,0	27,8
In- stagram	47,1	16,7	9,1	17,4	12,5	0,0	27,2
En seuraa	1,4	1,0	3,0	4,3	12,5	40,00	5,3

Taulukko 7 kuvaa, mitä JJK:n sosiaalisen median kanavia naiset ja miehet seuraavat. Facebook on selvästi suosituin kanava sekä naisten että miesten keskuudessa. Kaikista naisvastaajista 90 prosenttia kertoi seuraavansa JJK:n Facebook-sivua. Myös suurin osa (82,7 %) miesvastaajista seuraa joukkuetta Facebookin kautta. Toiseksi suosituin kanava on Twitter. Miehistä yli puolet (60,4 %) seuraa JJK:n Twitter-tiliä, ja myös nai-

sista 40 prosenttia vastasi samoin. YouTube on joukkueen kolmanneksi suosituin sosiaalisen median kanava, vaikka naisvastaajista ainoastaan 3,3 prosenttia vierailee JJK:n virallisella YouTube-kanavalla. Miehistä puolestaan noin kolmannes (33,1 %) vastasi katsovansa joukkueen tuottamaa sisältöä kanavan kautta. Instagram on JJK:n tuorein kanava, mutta yli kolmannes (33,3 %) naisvastaajista seuraa joukkuetta kuviin keskittyvässä palvelussa. Miesvastaajista 25,9 prosenttia käyttää Instagramia JJK:n seuraamiseen. Tilastollisesti erot eri ryhmien välillä ovat merkitseviä.

Taulukko 7. Sukupuoli ja kanavat (Dependence is significant. Chi2 = 10,12, df = 4, 1-p = 96,20 %.)

	Nainen n = 30 %	Mies n = 139 %	Kaikki n = 169 %
Facebook	90,0	82,7	84,0
Twitter	40,0	60,4	56,8
Youtube	3,3	33,1	27,8
Instagram	33,3	25,9	27,2
En seuraa	3,3	5,8	5,3

Taulukko 8 tarkastelee sitä, vaikuttaako käyttäjän suhde JJK:hon siihen, mitä seuran sosiaalisen median kanavia hän seuraa. Taulukosta selvää, että seuran kannattajat ovat yleisimpiä vierailijoita kaikilla JJK:n sosiaalisen median kanavilla. Facebook on seuran kannattajien keskuudessa suosituin kanava, sillä se keräsi eniten vastauksia (89 kappaletta). Huomionarvoista on, että joukkueen Facebook-sivulla ja Twitter-tilillä vierailee huomattavasti enemmän satunnaiskävijöitä kuin YouTube-kanavalla ja Instagram-tilillä. Satunnaiskävijä on henkilö, joka seuraa joukkueen edesottamuksia välillä, mutta ei esimerkiksi omista seuran kausikorttia.

Taulukko 8. Suhde joukkueeseen ja JJK:n kanavat

	Facebook	Twitter	Youtube	Instagram	En seuraa JJK:ta sosiaalisessa mediassa
Kannattaja	89	67	42	34	4
Satunnaiskävijä	41	23	3	5	3
Sponsori	1	0	0	0	0
Perheenjäsen tai tuttava pelaa joukkueessa	19	10	7	9	0
Perheenjäsen tai tuttava pelaa JJK:n junioreissa	16	10	5	5	0
Pelaan JJK:n junioreissa	1	1	0	1	0
Minulla ei ole erityistä suhdetta joukkueeseen	3	3	0	2	3
Joku muu, mikä?	12	9	4	3	0

6.3 Käyntitiheys ja sosiaalisen median päivitystahti

Taulukko 9 esittää, kuinka usein vastaajat vierailevat yleisesti sosiaalisen median eri kanavilla. Selvästi suurin osa (68 %) kaikista vastaajista käyttää sosiaalista mediaa useita kertoja päivässä. Hieman vajaa neljännes (23,1 %) vastasi puolestaan vierailevansa sosiaalisessa mediassa päivittäin.

Taulukko 9. Vastaajan vierailutiheys sosiaalisen median eri kanavilla

	N	%
Useita kertoja päivässä	115	68,0
Päivittäin	39	23,1
Viikoittain	10	5,9
Harvemmin	4	2,4
En käytä ollenkaan	1	0,6
Yht.	169	100

Vastaajilta kysyttiin, kuinka usein he vierailevat yleisesti JJK:n sosiaalisen median kanavilla. Kysymyksessä annettiin kuusi valmista vastausvaihtoehtoa: päivittäin, viikoittain, pari kertaa kuukaudessa, harvemmin ja en koskaan. Miltei puolet (43,2 %) kaikista vastaajista kertoi vierailevansa joukkueen sosiaalisen median kanavilla viikoittain. Vajaa kolmannes (27,8 %) vastaajista puolestaan vastasi käyvänsä kanavilla päivittäin. Seuraavat vaihtoehdot keräsivät yhtä paljon vastaajia (12,4 %). Ainoastaan 4,2 prosenttia vastaajista ei vieraile koskaan JJK:n sosiaalisen median kanavilla.

Taulukko 10. Vierailutiheys JJK:n some-kanavilla

	N	%
Päivittäin	47	27,8
Viikoittain	73	43,2
Pari kertaa kuukaudessa	21	12,4
Harvemmin	21	12,4
En koskaan	7	4,2
Yht.	169	100

Taulukosta 11 käy ilmi, kuinka usein vastaajat haluavat päivityksiä toimeksiantajan neljälle viralliselle sosiaalisen median kanavalle. Vastauksista selviää, että Facebook-kanavalle halutaan päivityksiä muutaman kerran viikossa, sillä vaihtoehto keräsi eniten vastauksia (75 kappaletta). JJK:n Twitter-tilille puolestaan odotetaan päivityksiä tiheämmin, sillä 62 vastaajaa odottaa näkevänsä Twitterissä muutaman päivityksen päivässä. Facebookin ohella myös Instagramiin halutaan muutama päivitys viikossa. Vaihtoehto keräsi yhteensä 78 vastausta. YouTubeen odotetaan uutta sisältöä selvästi muita kanavia vähemmän. 79 vastaajaa oli sitä mieltä, että JJK:n tulisi tuottaa YouTubeen sisältöä muutaman kerran kuukaudessa.

Taulukko 11. Päivitystahti

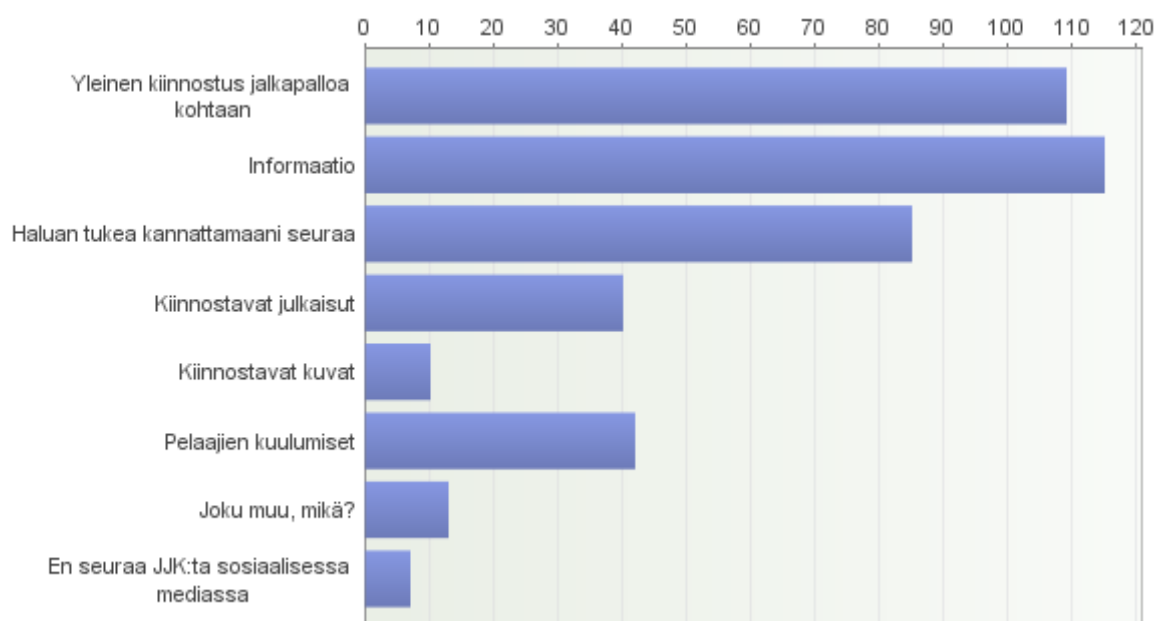
	Muutama päivitys päivässä	Yksi päivitys päivässä	Muutama päivitys viikossa	Muutama päivitys kuukaudessa	Harvemmin	Ka
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
Facebook	21	54	75	7	1	2,45
Twitter	62	41	42	0	4	1,95
Instagram	9	29	78	8	11	2,87
Youtube	3	8	48	79	8	3,55
Vastauksia yhteensä	588					
Vastaajia yhteensä	169					

Kyselyssä selvitettiin, miksi vastaajat seuraavat JJK:n sosiaalisen median kanavia.

Kaikki kyselyyn osallistuneet vastasivat kysymykseen, jossa oli valittavana useampi eri vaihtoehto, joten vastauksia tuli yhteensä 421 kappaletta. Vastaajat saivat valita

vastauksen kahdeksan eri vaihtoehdon joukosta: yleinen kiinnostus jalkapalloa kohtaan, informaatio, haluan tukea kannattamaani seuraa, kiinnostavat julkaisut, kiinnostavat kuvat, pelaajien kuulumiset, jokin muu ja en seuraa JJK:ta sosiaalisessa mediassa (kuvio 3). Kolme vastausvaihtoehtoa nousi selkeästi ylitse muiden. Eniten vastauksia (115 kappaletta) keräsi toinen vaihtoehto eli informaatio. Yleinen kiinnostus jalkapalloa kohtaan sai puolestaan toiseksi eniten vastauksia (109 kappaletta). Kolmanneksi tärkeimmäksi vaihtoehdoksi (85 kappaletta) vastaajat kokivat halun tukea kannattamaansa seuraa.

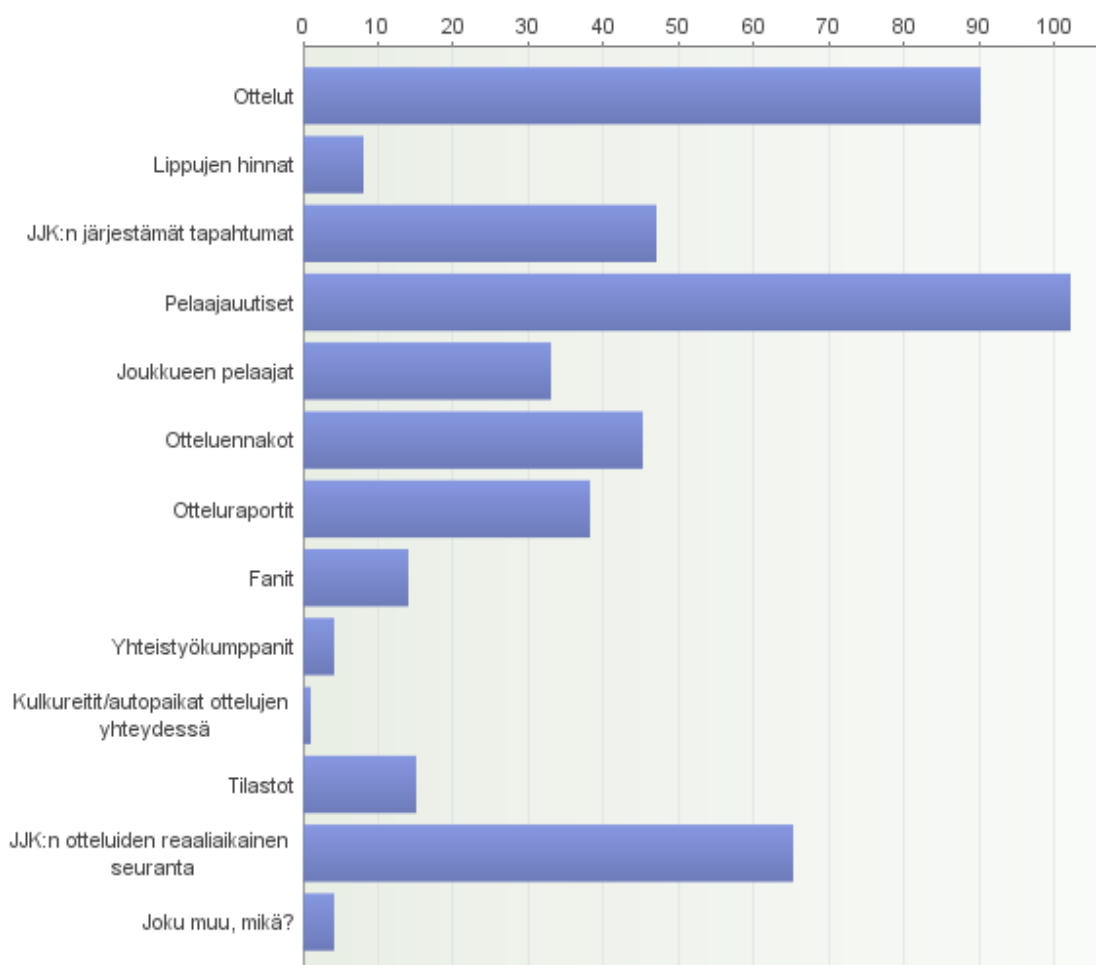
Avoimia vastauksia saatiin yhteensä 13 kappaletta. Pelaajat ja ottelukoosteet molemmat mainittiin kolme kertaa tärkeimmiksi syiksi seurata JJK:ta sosiaalisessa mediassa. Myös Jyväskylä ja JJK-juniorit saivat molemmat kaksi vastausta.



Kuvio 3. Tärkeimmät syyt, miksi vastaaja seuraa JJK:ta sosiaalisessa mediassa

Seuraavassa kysymyksessä kartoitettiin tärkeimpiä asioita, joista vastaajat haluavat saada tietoa JJK:n sosiaalisen median kanavien kautta (kuvio 4). Kysymyksessä oli valittavana useampi eri vaihtoehto, joten vastauksien kokonaismäärä nousi 466 kap-

paleeseen. Vastaajilla oli kysymyksessä valittavanaan 13 eri vastausvaihtoehtoa: ottelut, lippujen hinnat, JJK:n järjestämät tapahtumat, pelaajauutiset, joukkueen pelaajat, otteluennakot, otteluraportit, fanit, yhteistyökumppanit, kulkureitit ja autopaikat ottelutapahtumien yhteydessä, tilastot, otteluiden reaaliaikainen seuranta ja jokin muu (kuvio 3). Kysymyksen jokainen vastausvaihtoehto keräsi vastauksia. Eniten vastaajat haluavat tietoa pelaajauutisista, sillä se keräsi eniten vastauksia (102 kappaletta). Vastaajat etsivät JJK:n kanavien kautta toiseksi eniten tietoa otteluista, sillä vaihtoehto sai vastauksia yhteensä 90 kappaletta. Toiseksi viimeinen vaihtoehto eli otteluiden reaaliaikainen seuranta, keräsi puolestaan kolmanneksi eniten vastauksia (65 kappaletta). Vastaukseen saatiin myös 4 avointa vastausta, joissa kaikissa toivottiin tietoa seuraan ja organisaatioon liittyvistä uutisista.



Kuvio 4. Tärkeimmät asiat, joista halutaan tietoa JJK:n kanavien kautta

7 Johtopäätökset

Kyselyyn saatiin vastauksia yhteensä 169 kappaletta. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millä sosiaalisen median kanavilla työn toimeksiantaja tavoittaa tehokkaammin erilaiset kohderyhmät. Tutkimustuloksista voidaan vetää johtopäätöksiä siitä, millaiset kohderyhmät vierailevat JJK:n käytössä olevilla sosiaalisen median kanavilla. Kyselyyn vastanneista suurin osa (82,2 %) oli miehiä. Vastauksia saatiin monelta eri ikäryhmältä, mutta eniten (41,4 %) vastaajia löytyi ikäryhmästä 16–25-vuotiaat. Tulosten perusteella voidaan sanoa, että toimeksiantaja tavoittaa sosiaalisen median kanavien kautta tehokkaimmin 16–25-vuotiaan miehen, joka on jo val-

miiksi seuran kannattaja ja vierailee JJK:n sosiaalisen median kanavilla viikoittain. Valtaosa vastaajista (76,9 %) asuu Jyväskylässä, mikä ei yllätä, sillä toimeksiantaja on jyvaskyläläinen jalkapalloseura. Tulosten perusteella voidaan sanoa, että JJK tavoittaa sosiaalisen median kanavien kautta henkilöitä, joilla on hyvät mahdollisuudet osallistua ottelutapahtumiin, sillä suurin osa vastaajista asuu Jyväskylän alueella.

Tulokset ovat yhteneviä Elorannan (2014) tutkimuksen kanssa, jonka mukaan sosiaalisen median palvelut kiinnostavat eniten alle 35-vuotiaita Internetin käyttäjiä. Sosiaalisessa mediassa urheiluseuraa seuraavista valtaosa on työssäkäyviä miehiä, mikä on yleinen tilanne myös urheilukatsomoissa. Urheiluseuran sosiaalisen median seuraajista suurimmalla osalla on jonkinlainen kannatustausta seuraamaansa joukkueeseen.

Kyselyssä kartoitettiin vastaajan ammattia ja bruttotuloja. Suurin osa vastaajista (49,7) on työssäkäyviä. Tuloksista selvisi, että liki puolet (42,4 %) vastaajista tienaa 1000–3000 euroa kuukaudessa. Lisäksi reilu neljännes (27,5 %) vastasi tienaavansa 3000–6000 euroa kuukaudessa. JJK tavoittaa siis sosiaalisen median kanavien kautta tehokkaimmin työssäkäyvän ja varsin ostovoimaisen henkilön.

Facebook on JJK:n sosiaalisen median kanavista suosituin sekä miesten että naisten keskuudessa, sillä suurin osa (84 %) kaikista vastaajista seuraa toimeksiantajan Facebook-sivua. Toimeksiantaja tavoittaa Facebook-sivun kautta tehokkaimmin 16–25-vuotiaan nuoren, mutta on huomioitava, että myös vanhemmat ikäryhmät vierailevat JJK:n Facebook-sivulla muita kanavia enemmän. JJK:n kannattaa siis pitää Facebook pääkanavanaan sosiaalisessa mediassa.

Hagstedtin (2015) mukaan Facebook, Instagram ja YouTube kuuluvat nuorten keskuudessa suosituimpiin sosiaalisen median kanaviin. Näistä kanavista Facebook on yhä suosituin, vaikka sen käyttö on vähentynyt verrattuna aikaisempaan. Kehitys on tuonut mukaan uusia kiinnostavia sosiaalisen median kanavia, jotka ovat nostaneet suosiotaan. Tutkimuksen tulokset ovat yhteneviä Hagstedtin tutkimuksen kanssa, sillä myös JJK:n kanavista Facebook on selvästi suosituin.

Tuloksista voidaan vetää johtopäätöksiä siitä, mitä kanavia kannattaa käyttää mihinkin tarkoitukseen. Facebookin kautta toimeksiantaja tavoittaa tehokkaasti sekä miehet että naiset. Twitterin kautta toimeksiantaja tavoittaa paremmin miehet, sillä yli puolet (60,4 %) miesvastaajista seuraa JJK:n Twitter-tilillä. Naisvastaajista alle puolet (40,0 %) kertoi seuraavansa Twitter-tiliä. Lisäksi tuloksista selvisi, että miesvastaajista 33,1 prosenttia seuraa JJK:n YouTube-kanavaa. Naisilla vastaava lukema oli ainoastaan 3,3 prosenttia, joten YouTube on selvästi tehokkaampi kanava miesten tavoittamiseen. Instagramin on puolestaan parempi kanava naisten tavoittamiseen, sillä 33,3 prosenttia naisvastaajista kertoi seuraavansa JJK:n Instagram-tiliä. Miehistä vain reilu neljännes (25,9 %) seuraa joukkuetta Instagramissa.

Tulosten perusteella JJK:n Facebook-sivulla ja Twitter-tilillä vierailee enemmän satunnaiskävijöitä kuin YouTube-kanavalla ja Instagram-tilillä. Satunnaiskävijät koostuvat henkilöistä, jotka seuraavat välillä JJK:n otteita, mutta eivät koe olevansa seuran kannattajia. Tuloksista voidaan päätellä, että seura pystyy sitouttamaan satunnaiskävijöitä joukkueeseen tehokkaimmin Facebookin ja Twitterin välityksellä.

Vastaajat odottavat, että JJK tuottaa Facebook- ja Instagram-kanavalleen sisältöä muutaman kerran viikossa. Twitteriin puolestaan halutaan uutta sisältöä muutaman kerran päivässä, ja YouTube-kanavalle riittää muutama päivitys kuukaudessa. Tulosten perusteella voidaan sanoa, että Twitter on joukkueen kanavista se, jonka avulla seura tavoittaa kaikista aktiivisimmat sosiaalisen median käyttäjät. Joukkueen YouTube-kanavalla puolestaan vieraillaan selvästi harvemmin verrattuna muihin kanaviin.

Kuten Elorannan (2014) tutkimus osoitti, Facebook kerää ikäryhmistä riippumatta päivittäin käyttäjät kanavan pariin. Myös Twitteriä ja Instagramia käyttävät henkilöt kirjautuvat palveluihin päivittäin. Tutkimuksen mukaan nuoret vierailevat YouTubeissa päivittäin, mutta 36–45-ikäluokasta alkaen palvelua käytetään muutaman kerran viikossa. Tulokset ovat yhteneviä tämän tutkimuksen kanssa, kun otetaan huomioon, millaisella tahdilla eri kanaville halutaan päivityksiä.

Vastaajien keskuudessa JJK:hon liittyvä informaatio ja yleinen kiinnostus jalkapalloa kohtaan ovat tärkeimpiä syitä, miksi JJK:ta seurataan sosiaalisessa mediassa. Seuran on siis jatkossa syytä keskittyä varsinkin näihin asioihin sosiaalisessa mediassa. On myös huomioitava, että tulosten perusteella käyttäjät toivovat saavansa kanavien kautta eniten tietoa JJK:n pelaajauutisista ja otteluista. Voidaan siis todeta, että käyttäjät haluavat myös jatkossa seurata JJK:n kanavia, mikäli he saavat tietoa näistä asioista.

Tuloksista voidaan päätellä, että JJK:n sosiaalisen median kanavilla vieraileva henkilö on aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä. Suurin osa vastaajista (68 %) vierailee sosiaalisen median eri kanavilla useita kertoja päivässä. Hieman vajaa puolet (43,2 %) vastaajista kertoi puolestaan vierailevansa JJK:n kanavilla viikoittain. Voidaan siis vetää johtopäätös, että vastaajat eivät vieraile yhtä paljon JJK:n sosiaalisen median kanavilla kuin muilla suosikkikanavillaan.

8 Pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millä käytössä olevilla sosiaalisen median kanavillaan tutkimuksen toimeksiantaja tavoittaa tehokkaammin erilaiset kohderyhmät. Tutkimuksella haluttiin tuottaa sellaista informaatiota, jonka avulla toimeksiantaja pystyy suuntaamaan markkinointinsa oikeille kohderyhmille neljällä käytössä olevalla sosiaalisen median kanavalla. Tavoitteena oli, että tutkimuksen avulla saadaan selvitettyä, mihin tarkoitukseen JJK:n seuraajat käyttävät sosiaalista mediaa, ja millaista informaatiota he haluavat saada seuran virallisten sosiaalisen median kanavien kautta. Lisäksi tarkoituksena oli, että JJK pystyy hyödyntämään sosiaalista mediaa siten, että se auttaa sitouttamaan ihmisiä vahvemmin joukkueeseen sosiaalisen median kautta. Toimeksiantaja ei ollut aiemmin toteuttanut vastaavaa tutkimusta, joten työlle oli olemassa aito tarve JJK:n suunnalta.

Opinnäytetyöprosessi sujui kokonaisuudessaan hyvin, vaikka tutkija joutui joutumaan alkuperäisestä aikataulusta. Suunnitteluvaihe tehtiin huolellisesti, jotta tutkitavasta aiheesta saataisiin mahdollisimman laadukasta ja käyttökelpoista informaatiota. Tutkimusongelma määriteltiin sellaiseksi, että siitä on mahdollista saada mahdollisimman kattavaa tietoa. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin kyselyä, joka jaettiin kaikilla toimeksiantajan käytössä olevilla sosiaalisen median kanavilla, joita opinnäytetyössä tutkittiin. Kysely on oikea tiedonkeruumenetelmä tutkimuksessa, jossa halutaan saada vastauksia mahdollisimman monelta henkilöltä.

Tutkimuksen aiheen takia kysely tuli suunnitella huolellisesti, jotta sillä saadaan tuotettua tutkimusongelman kannalta oleellista tietoa. Kysely testattiin moneen otteeseen, jotta siitä saatiin karsittua turhat kysymykset pois. Kyselystä haluttiin selkeä ja sopivan lyhyt, jotta se olisi mahdollisimman helppo vastaajan kannalta. Kysymykset aseteltiin myös tarkasti sellaiseen järjestykseen, että vastaajat jaksaisivat keskittyä

jokaiseen kysymykseen erikseen. Tutkimuksen teoriapohja rakennettiin ennen varsinaisen tutkimuksen toteutusta, jotta siitä saataisiin tukea kyselyä laadittaessa.

Tutkimuksen aihe ja tutkimusongelma rajattiin mahdollisimman tarkasti, jotta opin-
näytetyön tuloksista saadaan kattavaa ja yleistettävää informaatiota tutkimuksen
toimeksiantajalle. Tutkittavasta aiheesta löytyi kattavasti tuoretta teorialtietoa, joten
teoriapohja on rakennettu luotattavia ja ajankohtaisia lähteitä hyödyntäen. Tutki-
muksen perusjoukkona olivat JJK:n seuraajat sosiaalisessa mediassa. Vastauksia saa-
tiin yhteensä 169 kappaletta, joka on suhteellisen pieni otos. Kysely oli auki yhteensä
kaksi viikkoa, ja se julkaistiin kahteen kertaan JJK:n kotivuilla, Twitter-tilillä ja Face-
book-sivulla. Vastaajien määrä jäi sen verran pieneksi, että tuloksista ei voida suo-
raan vetää yleistettäviä johtopäätöksiä. Tutkijan oma mielipide on kuitenkin se, että
tulokset olisivat yhteneviä tämän tutkimuksen kanssa, vaikka vastaajia olisi enem-
män.

Kyselylomake suunniteltiin huolellisesti, ja se testattiin useaan otteeseen, joten tässä
suhteessa tutkimuksesta saatuja tuloksia voidaan pitää varsin luotettavina tämän
vastaajamäärän osalta. Tutkimustulokset analysoitiin huolellisesti Wepropol-
järjestelmän avulla, ja tutkija tarkisti tulokset moneen otteeseen. Opinnäytetyön
tutkimustulokset ovat hyvin samankaltaisia aiempien vastaavasta aiheesta tehtyjen
tutkimusten kanssa.

Jatkotutkimuskohteet

Tutkimuksella selvitettiin, millä tietyillä sosiaalisen median kanavilla JJK tavoittaa
erilaisia kohderyhmiä. Tuloksista selvisi, että vastaajat käyttävät sosiaalisen median
kanavia useita kertoja päivässä, mutta suurin osa kertoi vierailevansa JJK:n
sosiaalisen median kanavilla viikoittain. Jatkotutkimuksella voitaisiin selvittää, kuinka
käyttäjät saadaan vierailemaan päivittäin myös JJK:n sosiaalisen median kanavilla
samalla, kun he käyttävät sosiaalista mediaa muihin tarkoituksiin. Sosiaalisessa
mediassa asiat muuttuvat nopeasti, joten jatkotutkimukset ovat tulevaisuudessa
tarpeen, jotta aiheesta saadaan mahdollisen tuoretta tietoa seuran käyttöön.

Nykyisten kanavien rinnalle tulee uusia kanavia kasvavalla tahdilla, ja tulevaisuudessa suosituimpien kanavien rinnalle saattaa nousta sivustoja, jotka ovat entistä tehokkaampia urheilumarkkinointia ajatellen. Tästä syystä tutkimus tulee toistaa tietyin väliajoin, jotta tutkimusaiheesta saadaan ajankohtaista tietoa.

Lähteet

Alaja, E. 2000. Arpapelä? – Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus.

Barefoot, D. & Szabo, J. 2009. Friends With Benefits: a Social Media Marketing Handbook. San Francisco: No Starch Press.

Belew, S. 2014. Art of Social Selling: Finding and Engaging Customers on Twitter, Facebook, LinkedIn, and Other Social Networks. New York: Amacom.

Bernoff, J. 2007. The POST Method: A systematic approach to social strategy. Viitattu 17.4.2015. <http://blogs.forrester.com/groundswell/2007/12/the-post-method.html>

Brake, D. K. & Safko, L. 2009. The social media bible: Tactics, tools & strategies for business success. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Bryant, J. & Raney, A.A. 2006. Handbook of Sports and Media. Routledge: New York.

Eloranta, T. 2014. Sosiaalinen media urheiluseuran markkinoinnissa – Case Helsinkin Jokerit. Opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu, Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma. Viitattu 24.5.2015.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/80845/ONT_Tuomas_Eloranta.pdf?sequence=1

Evans, D. 2012. Social Media Marketing: an Hour a Day. 2nd edition. Indianapolis, IN : Wiley

Facebook. 2015. Ohje- ja tukikeskus. Viitattu 3.5.2015. <https://fi-fi.facebook.com/help>.

Fisher, E. 2009. Flight of Fancy?. SportsBusiness Daily. Viitattu 11.4.2015.
<http://www.sportsbusinessdaily.com/Journal/Issues/2009/06/20090601/SBJ-In-Depth/Flight-Of-Fancy.aspx>

Funk, D., Quick, S., Shilbury, D. & Westerbeek, H. 2009. Strategic Sport Marketing. 3th edition. Crows Nest, Australia: Allen & Unwin.

Hagstedt, J. 2015. Miten nuoret käyttävät eri sosiaalisen median kanavia? Opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu, Liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 4.10.2015.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/98009/Hagstedt_Johanna.pdf?sequence=1

Hardy, S., Mullin, B.J. & Sutton, W.A. 2007. Sport Marketing. 3th edition. United States: Human Kinetics.

Harris, C., Newman, T., Peck, J., & Wilhide, B. 2013. Social Media in Sport Marketing. Scottsdale, Arizona: Holcomb Hathaway

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Helsinki: Tammi.

Hoon Lim, C., Waldburger, A. & Witkemper, C. 2012. Social Media and Sport Marketing: Examining the Motivations and Constraints of Twitter Users. Sport Marketing Quarterly. Viitattu 11.4.2015.
https://is.muni.cz/el/1423/podzim2013/ZUR589b/um/SM_W8_Twitter_Sports_Marketing.pdf

Instagram. 2015. About Us Viitattu 26.5.2015. <https://instagram.com/about/us/>

Jarboe, G. 2012. Youtube and Video Marketing: an Hour a Day. 2nd edition. Indianapolis, Indiana: Wiley Pub.

JJK Jyväskylä. 2014. Seuraesittely. Viitattu 10.4.2015.
<http://www.jjk.fi/seura/esittely/>

Kaipio, P. 2013. Sosiaalisen median mittaaminen ja analytiikka 1.0. Viitattu 27.10.2015. <http://www.dicole.com/2013/01/28/sosiaalinen-median-mittaaminen-ja-analytiikka-1-0/>

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media: miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medalla. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä – Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Linashcke, J. 2011. Getting the Most From Instagram. California: Peachpit Press.

Mattila, T. 2012. Urheilumarkkinointi – Keskiössä sosiaalinen media. Opinnäytetyö. Satakunnan ammattikorkeakoulu, Liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 11.4.2015.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/51302/mattila_teemu.pdf

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – Tutkimuksen luotettavuus ja arviointi. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 4.11.2015. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3.html

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – Reliabiliteetti. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 5.11.2015. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_2.html

Shank, M.D. 2001. Sports Marketing: A Strategic Perspective. 2nd edition. New Jersey: Prentice Hall.

Smith, A. 2008. Introduction to Sport Marketing. Oxford: Butterworth-Heinemann

Smith, M. & Treadaway, C. 2012. Facebook Marketing: an Hour a Day. 2nd edition. Indianapolis: John Wiley & Sons.

Youtube. 2015. Tietoja Youtubesta. Viitattu 2.5.2015. <https://www.youtube.com/yt/about/fi/index.html>

Valtari, M. 2015. Pitkäjänteistä markkinointia vai nopeaa myynnin kasvattamista? Viitattu 1.11.2015. <http://someco.fi/blogi/pitkajanteista-markkinointia-vai-nopeaa-myyntin-kasvattamista/#more-6928>

Williams, B. 2015. The Unique Sport Marketing Challenges Facing Minor League Baseball. Viitattu 30.10.2015. <http://www.forbes.com/sites/blakewilliams3012/2015/08/11/the-unique-sports-marketing-challenges-facing-minor-league-baseball/>

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Sosiaalisen median käyttö:

1. Mitä seuraavista sosiaalisen median kanavista käytät? *

☐ Facebook

☐ Twitter

☐ Youtube

☐ Instagram

☐ Snapchat

☐ Jokin muu, mikä?

☐ En käytä mitään yllä mainituista kanavista

2. Kuinka usein käytät sosiaalista mediaa? *

☐ Useita kertoja päivässä

☐ Päivittäin

☐ Viikoittain

☐ Harvemmin

☐ En käytä ollenkaan

3. Mitä virallisia JJK:n sosiaalisen median kanavia seuraat? *

☐ Facebook ☐ Twitter ☐ Youtube ☐ Instagram ☐ En seuraa JJK:ta
sosiaalisessa mediassa

4. Kuinka usein vieraillet JJK:n virallisilla sosiaalisen median kanavilla? *

☐ Päivittäin

☐ Viikoittain

- ☐ Pari kertaa kuukaudessa
- ☐ Harvemmin
- ☐ En koskaan

5. Valitse 1-3 tärkeintä syytä, miksi seuraat JJK:ta sosiaalisessa mediassa. *

- ☐ Yleinen kiinnostus jalkapalloa kohtaan
- ☐ Informaatio
- ☐ Haluan tukea kannattamaani seuraa
- ☐ Kiinnostavat julkaisut
- ☐ Kiinnostavat kuvat
- ☐ Pelaajien kuulumiset
- ☐ Joku muu, mikä?

- ☐ En seuraa JJK:ta sosiaalisessa mediassa

6. Valitse 1-3 tärkeintä asiaa, joista haluat saada tietoa JJK:n sosiaalisen median kautta.

- ☐ Ottelut
- ☐ Lippujen hinnat
- ☐ JJK:n järjestämät tapahtumat
- ☐ Pelaajauutiset
- ☐ Joukkueen pelaajat
- ☐ Otteluennakot
- ☐ Otteluraportit
- ☐ Fanit
- ☐ Yhteistyökumppanit
- ☐ Kulkureitit/autopaikat ottelujen yhteydessä
- ☐ Tilastot
- ☐ JJK:n otteluiden reaaliaikainen seuranta
- ☐ Joku muu, mikä?

7. Kuinka usein haluaisit, että JJK julkaisee päivityksiä seuraavissa sosiaalisen median kanavissa?

	Muutama päivitys päivässä	Yksi päivitys päivässä	Muutama päivitys viikossa	Muutama päivitys kuukaudessa	Harvemmin
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Perustiedot:

8. Sukupuoli *

☐ Nainen ☐ Mies

9. Ikä *

☐ Alle 16 ☐ 16-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ 46-55 ☐ 56-65 ☐ Yli 65

10. Asuinpaikkakunta *

☐ Jyväskylä ☐ Joku muu, mikä?

11. Ammatti *

☐ Opiskelija ☐ Työssäkäyvä ☐ Työtön ☐ Eläkeläinen ☐ Yrittäjä

12. Bruttotulot kuukaudessa (Tähän kysymykseen ei ole pakko vastata)

☐ Alle 1000 ☐ 1000-3000€ ☐ 3000-6000€ ☐ Yli 6000

13. Mikä on suhteesi JJK:hon? *

- ☐ Kannattaja
- ☐ Satunnaiskävijä
- ☐ Sponsori
- ☐ Perheenjäsen tai tuttava pelaa joukkueessa

☐ Perheenjäsen tai tuttava pelaa JJK:n junioreissa

☐ Pelaa JJK:n junioreissa

☐ Minulla ei ole erityistä suhdetta joukkueeseen

Joku muu, mikä?

☐

Kiitos vastauksistasi!

Jätä alle yhteystietosi, niin olet mukana arvonnassa!

14. Yhteystiedot

Nimi _____

Matkapuhelin _____

Sähköposti _____